



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace kina  
Marketing Communication Design of the Cinema

Student: Michaela Fialová  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Michaela Fialová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingové komunikace kina**  
**Marketing Communication Design of the Cinema**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika kina Centrum
  3. Teoretická východiska marketingové komunikace
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza marketingové komunikace
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.  
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

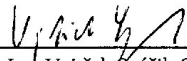
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

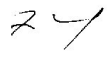
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



  
doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 3. května 2017

*Fialová*  
.....

Michaela Fialová

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. za hodnotné rady, připomínky a odborné a vstřícné vedení mé bakalářské práce.

# Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika kina Centrum.....	8
2.1	Městské kulturní středisko Havířov.....	8
2.2	Historie kina .....	8
2.3	Rekonstrukce kina .....	9
2.4	Popis kina .....	10
2.5	Nabídka kina.....	10
2.6	Společenské prostory .....	11
2.6.1	Kinokavárna .....	11
2.6.2	Club centrum .....	12
2.6.3	Galerie .....	12
2.7	Marketingová komunikace kina .....	12
2.7.1	Neosobní komunikace .....	12
2.7.2	Osobní komunikace.....	13
2.8	Konkurenční prostředí .....	14
2.9	Financování a organizační struktura kina .....	15
2.10	Makroprostředí.....	16
2.10.1	Demografické prostředí.....	16
2.10.2	Ekonomické prostředí .....	16
2.10.3	Kulturní prostředí .....	17
2.10.4	Technologické prostředí.....	19
3	Teoretická východiska marketingové komunikace .....	20
3.1	Marketing.....	20
3.2	Marketingový mix v kultuře .....	21
3.3	Marketingová komunikace .....	23
3.3.1	Marketingový komunikační mix .....	24

3.3.2	Komunikační proces .....	27
3.3.3	Komunikační strategie.....	27
3.3.4	Cíle marketingové komunikace.....	28
3.3.5	Základní formy komunikace .....	29
3.4	Moderní formy komunikace .....	29
3.4.1	Event marketing .....	29
3.4.2	Guerilla marketing.....	29
3.4.3	Virální marketing .....	30
3.4.4	Product placement .....	30
3.4.5	Word of mouth marketing .....	30
3.4.6	Mobilní marketing.....	30
3.5	Cílové skupiny marketingu kulturních organizací.....	31
3.5.1	Komunikace s vnitřní veřejností .....	31
3.5.2	Komunikace s vnější veřejností.....	31
4	Metodika sběru dat .....	34
4.1	Přípravná fáze .....	34
4.1.1	Definování problému a stanovení cílů .....	34
4.1.2	Plán výzkumu .....	34
4.2	Realizační fáze.....	36
4.2.1	Sběr dat.....	36
4.2.2	Skutečná struktura výběrového souboru .....	37
5	Analýza marketingové komunikace .....	39
5.1	Návštěvnost .....	39
5.1.1	Návštěvnost Kina Centrum .....	39
5.1.2	Nejčastěji navštěvované služby.....	41
5.1.3	Frekvence návštěv .....	42
5.1.4	Spokojenost s aspekty kina .....	43



5.1.5	Důvod nenavštěvování kina .....	44
5.2	Informovanost.....	44
5.2.1	Znalost akce „levné pondělky“ .....	45
5.2.2	Znalost přímých přenosů oper.....	46
5.2.3	Vnímání informovanosti respondenty .....	47
5.3	Propagace kina.....	48
5.3.1	Facebook .....	48
5.3.2	Webová stránka .....	49
5.3.3	Využívání propagačních materiálů.....	50
6	Návrhy a doporučení .....	51
6.1	Cíle.....	51
6.2	Nástroje.....	51
6.2.1	Reklama.....	51
6.2.2	Internetová komunikace .....	53
6.2.3	Podpora prodeje.....	55
6.2.4	Public relations .....	56
6.3	Rozpočet .....	56
6.4	Nastavení kontrolních mechanismů.....	57
7	Závěr.....	58
	Seznam použité literatury .....	59
	Seznam zkratk .....	63
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Dnešní doba nabízí spoustu možností trávení volného času, což způsobuje rozvoj marketingu také v oblasti kultury. Jelikož v této oblasti se vyskytuje vysoká konkurence, je nutno se zaměřit na marketingovou komunikaci a oslovit tak potenciální návštěvníky. Cílem každé kulturní organizace je přesvědčit, že návštěva kulturních akcí právě jejich organizace přinese návštěvníkům určitý zážitek.

Tato bakalářská práce bude zaměřena na Kino Centrum, které sice funguje již řadu let, ale prošlo rozsáhlou rekonstrukcí, při níž došlo k velkému množství změn. Tato rekonstrukce byla realizována z důvodu velkého rozvoje v oblasti kultury, a to také rozvoje technologického. Kino se nedokázalo vyrovnat moderním multikinům, a to jak po stránce vzhledové, tak po stránce vybavenosti kina. Po rekonstrukci nabízí řadu možností trávení volného času, nenabízí pouze promítání filmů, ale je zde také kavárna, zábavní klub a galerie.

Je velmi důležité, aby si obyvatelé města uvědomovali tuto změnu a byli informováni o všech nabídkách kina. Kino by mělo prostřednictvím marketingové komunikace přilákat zákazníky, kteří raději navštěvují multikina v okolních městech, neboť nízká informovanost je vede k domněnì, že tato kina jsou mnohem lépe technicky vybavena a mnohdy ani netuší, že právě Kino Centrum se pyšní čtvrtým největším plátnem v ČR.

Cílem této bakalářské práce je zjistit informovanost obyvatel města Havířov o nabídce Kina Centrum, jaké komunikační prostředky na ně nejvíce působí. Ze zjištěných údajů vytvořit návrh marketingové komunikace tak, aby oslovila co nejvíce obyvatel města a zvýšila informovanost.

Práce je sestavena následujícím způsobem. V úvodu je vysvětleno odůvodnění výběru tématu a sestaven cíl práce.

Druhá kapitola je zaměřena na charakteristiku Kina Centrum a přiblížení všech činností tohoto kina. Kapitola zahrnuje také historii vzniku i poměrně podrobný popis velmi rozsáhlé rekonstrukce kina a samozřejmě je popis všech propagačních forem komunikace kina.

Třetí kapitola se zaměřuje na teoretická východiska pro přiblížení způsobů marketingové komunikace nejen kina, ale všech kulturních organizací. Tato část není zaměřena pouze na kino, jelikož součástí Kina Centrum je také galerie.

Ve čtvrté kapitole je popsána metodika sběru dat. Tato metodika vysvětluje průběh, jakým budou data sbírána. Sběr dat bude probíhat formou osobního dotazování prostřednictvím dotazníku ve městě Havířov. Kapitola dále obsahuje harmonogram činností a další potřebné informace o průběhu sběru dat.

Pátá kapitola obsahuje konkrétní analýzu dat zpracovanou prostřednictvím programu SPSS a popis výsledků analýzy. V šesté kapitole jsou uvedeny návrhy a opatření spolu se stanoveným orientačním rozpočtem pro realizaci některých návrhů.

## 2 Charakteristika kina Centrum

V této kapitole jsou vysvětleny základní charakteristiky Kina Centrum. Od doby založení kina až po rekonstrukci a dnešní celkovou nabídku kina. Je zde popsána organizační struktura a nechybí také popis komunikace kina. V kapitole je také zahrnuto konkurenční prostředí a makroprostředí.

### 2.1 Městské kulturní středisko Havířov

Kino Centrum se nachází ve městě Havířov, což je nejmladší město v Česku. Kulturní činnost v tomto městě zajišťují především dvě příspěvkové organizace, jednou z nich je Městské kulturní středisko Havířov a druhou organizací je Městská knihovna Havířov. Kino Centrum spadá pod Městské kulturní středisko.

Jedná se o příspěvkovou organizaci a jejím zřizovatelem je statutární město Havířov. Na základě Zřizovací listiny zajišťuje veškeré oblasti zájmově-umělecké činnosti, kulturně výchovnou činnost a oblast mimoškolní výchovy a vzdělávání všech občanů jakýchkoli sociálních vrstev, věkových skupin s místní, regionální či celostátní působností.

MKS disponuje šesti kulturními středisky:

- Kino Centrum,
- Kulturní dům Petra Bezruče,
- Kino Radost,
- Kulturní dům Leoše Janáčka,
- Společenský dům Reneta,
- Letní kino.

Městské kulturní středisko během roku pořádá přibližně až 330 kulturních akcí celoměstského charakteru např. koncerty vážné hudby, divadelní scénu, Havířovské slavnosti, Vánoční městečko a spoustu dalšího. Cílem MKS je také rozvoj volnočasových aktivit např. podporou amatérských divadelních souborů a zájmových kroužků. [22]

### 2.2 Historie kina

Havířov byl slavnostně vyhlášen městem dne 4.12. 1955. Po vzniku města byl prvním kulturním zařízením Závodní klub stavebního podniku Bytostav. Jednalo se o velkou dřevěnou budovu, která nevypadala příliš vábně a v roce 1957 vyhořela. Po vyhoření budovy se kulturní život přemístil do prostorů kina Radost. V roce 1961 proběhla výstavba Kulturního domu Petra

Bezruč podle projektu architekta Radima Dejmal, tím dostalo město nové a na tehdejší dobu moderní prostory pro kulturní činnosti. [20]

Avšak významnou událostí pro kulturní život mladého města bylo zahájení provozu kina Centrum v závěru roku 1967. Nový kulturní a zábavný stánek byl vybaven kapacitou 536 míst a dvěma projekčními aparáty na promítání 70-ti milimetrových širokoúhlých filmů. Slavnostní otevření se konalo 25. prosince. První představení probíhalo ve zcela vyprodaném sále, promítal se barevný širokoúhlý film s plastickým zvukem Old Shatterhand ze západoněmecké produkce.

V průběhu let se investovalo do modernizace kina jen velmi málo, proběhla například výměna sedadel a instalace nového zvukového systému. Kino se nacházelo ve velmi špatném provozně-technickém stavu, a proto bylo zařazeno do II. kategorie. Z toho důvodu se začala plánovat rozsáhlá rekonstrukce kina, její začátek byl předpokládán na rok 2006 a podle hrubých odhadů si měla vyžádat kolem 30 milionů korun. Už od roku 2003 existovala studie, která navrhovala přeměnu objektu na multikino. Ve výsledku se rekonstrukce konala až roku 2012. [19]

## **2.3 Rekonstrukce kina**

Jelikož od založení kina nedocházelo k žádným výraznějším opravám či inovacím bylo více než nutné provést rozsáhlou rekonstrukci. Kino se nacházelo v chatrném stavu a nabídka neodpovídala požadavkům moderních diváků, interiér kina a celková technika byly již zastaralé z důvodu jen velmi málo investic od doby založení.

Samotná rekonstrukce byla zahájena díky prvotním komplikacím v oblasti financí až v únoru roku 2011. Projekt byl zařazen do Integrovaného plánu rozvoje města a stavbu spolufinancovalo z dotace Regionálního operačního programu ROP NUTS II Moravskoslezsko. Celkové náklady se vyšplhaly až na 120 milionů korun. Od 12. října 2012 bylo kino opět v provozu. [26]

Budova získala zcela nový a moderní vzhled i přesto některé prvky zůstaly zachovány, například mramorová podlaha ve foyeru kina a dominantní galerie s difuzorem. Plášť kina je tvořen 800 metry čtverečními celoskleněné fasády. Záměrem bylo vytvořit více společenských prostorů pro veřejnost, proto jsou vnitřní prostory z velké části vybourány. V kině vznikl tedy velký kinosál s 366 místy, malý kinosál s 64 místy, kinokavárna s plazmovými obrazovkami a zábavní klub. Novou budovu navrhli architekti Josef Kiszka a Barbara Potysz.

Kino, které bylo vybaveno poněkud zastaralejší technikou, se nyní pyšní nejmodernější technikou jak pro klasickou, tak především pro digitální projekci ve formátech 3D filmů, a to s vysokým rozlišením 4K. Velkou zajímavostí je, že plátno se svými rozměry 14,6 x 6,2 se pyšní titulem čtvrté největší promítací plochy v ČR. Filmový obraz výrazně zkvalitňuje plátno, které je parabolicky zakřivené. [32] Fotografie kina jsou uvedeny v příloze č.5.

## **2.4 Popis kina**

Kino Centrum, jak už vyplývá z jeho názvu, leží v centru Havířova a poskytuje velké množství kulturního využití. Jeho rekonstrukce umožnila povýšení kina z II. Kategorie na multikino I. kategorie.

Kino Centrum se nyní může pochlubit tím, že svým návštěvníkům poskytuje promítání premiérových filmů vždy v termínu celostátní premiéry filmu. Nabídka kina je opravdu velmi pestrá, dokonce hostilo u příležitosti uvedení vybraných titulů také tvůrčí delegace filmařů. Příkladem je premiéra velmi známého filmu Vejška, slavnostní představení proběhlo za účasti početné filmové delegace v čele s režisérem Tomášem Vorlem a představiteli hlavních rolí Jiřím Mádlem a Tomášem Vorlem mladším. [27]

Nedávným velkým úspěchem pro havířovské kino byla výhra v soutěži o premiéru filmu Trabantem do posledního dechu. V soutěži bylo zapojeno více než 60 kin a zapojilo se 13 500 diváků. Kino Centrum tedy předstihlo i brněnské kino Scalu, které se umístilo na druhém místě i Orion v Hradci nad Moravicí, které se umístilo na třetím místě. Slavnostní premiéra proběhla s červeným kobercem, občerstvením a delegací tvůrců. [34]

## **2.5 Nabídka kina**

Havířovské kino myslí i na nejmenší a pořádá představení pro děti za zvýhodněnou cenu. Nedělní promítání v dopoledních hodinách je vyhrazeno filmovým pohádkám za výrazně nižší cenu, a to pouhých třicet korun. Časté jsou také filmová představení školám od mateřských škol až po školy střední v rámci projektu Kultura školám. Například v odpoledních hodinách se alespoň jednou měsíčně promítá pro školní družiny. Každoročně se během jarních prázdnin koná v 10 hodin dopoledne promítání animovaných a rodinných filmů také za výrazně nižší cenu, která se pohybuje okolo padesáti korun. Dále děti do patnácti let a studenti s platným průkazem mají slevu dvacet korun, ale tato sleva platí pouze pro označená filmová představení. Kino Centrum nezapomíná ani na starší generace, pro seniory uplatňuje slevu taktéž dvacet korun na vyznačená představení. Sleva pro seniory platí většinou ve středu v devět hodin dopoledne, daný film musí být v programu označen zkratkou Dů.

Nabídka kina zasahuje do všech žánrů, výjimkou nejsou ani životopisné filmy slavných osobností. Jednou týdně probíhá filmový klub a alespoň jednou měsíčně jsou promítány filmové přehlídky či profily slavných tvůrců.

Zpravidla ve dvoutýdenním cyklu probíhá promítání dokumentů různých formátů, což není pro kina příliš obvyklé. Denně je promítnut alespoň jeden film ve formátu 3D jehož cena činí 170 Kč. Cena promítání ve 2D se pohybuje od 100 do 140 Kč. Diváci mohou využít množstevní slevy, kdy u označených snímků může být sleva pro dvě osoby nebo pro tři a více osob. Pravidelně se konají levné pondělky, slevy platí pro všechny věkové kategorie cena se pohybuje od 90 do 120 Kč. Téměř v měsíčních intervalech se konají přímé přenosy oper, v roce 2013/2014 kino zahájilo spolupráci s Metropolitní operou v New Yorku. Také probíhají přenosy z Královského baletu v Londýně, vstupné činí 320 Kč.

Prostory kina jsou využívány pro přednášky a prezentace firem. Je možné si pronajmout malý i velký sál. [35, 29, 38]

## **2.6 Společenské prostory**

Kino Centrum kromě velkého a malého sálu nabízí veřejnosti kinokavárnu, zábavní klub, galerii a popcorn bar, ty nejsou ve vlastnictví kina, ale kino tyto prostory pronajímá soukromým provozovatelům. Výstavní galerie se řídí platným ceníkem MKS Havířov pro pronájem. [38]

### **2.6.1 Kinokavárna**

Prostředí kinokavárny je velice moderní a zařízeno tak, aby s celkovým prostředím kina ladilo. Stěny jsou prosklené a podlaha je mramorová jako ve velké části prostor kina. Výraznějším prvkem jsou červené křesla a barové stoličky, ve zbytku interiéru výrazně dominuje bílá barva. Tato kavárna je kuřácká, v létě využívá také venkovní terasy a stánek se zmrzlinou. Kinokavárna je vybavena velkým množstvím plazmových obrazovek. Od 6. prosince 2012 zde byla zavedena pravidelná filmová projekce. Nejprve probíhala každý čtvrtek čtyřikrát denně po dobu zhruba jednoho roku. Od roku 2014 projekce probíhala jednou měsíčně v určený čtvrtek, avšak od roku 2015 projekce nebyla tak pravidelná, konala se v únoru, dubnu a červnu opět v určený čtvrtek, ale už pouze třikrát denně. Poslední projekce probíhala v lednu roku 2016 a následně byla tato akce zrušena. Měsíční program byl zveřejňován v městském periodiku Radniční listy a na stránkách Kina Centrum. Za veřejné promítání licencovaných snímků byla k účtu každého zákazníka připočtena symbolická cena 10Kč v průběhu první poloviny promítání. [18, 38]

## **2.6.2 Club centrum**

Prostředí zábavního klubu je zcela odlišné od prostředí kavárny. Klub se nachází v suterénu kina a je jedinečný svým industriálním prostorem. Součástí klubu je samozřejmě bar, kde se podávají jak alkoholické, tak i nealkoholické nápoje. Prostory tohoto zábavního klubu jsou určeny například pro autorská čtení, společenské deskové hry, hru biliardu a kulečnicku, k dispozici jsou také šipky a fotbálek. Malé jeviště umožňuje alternativní koncerty a divadelní představení malých jevištních forem. Diskotéky ani rockotéky se zde neprovozují, a to z důvodu zákazu stanoveným požárně bezpečnostním řešením. [23]

## **2.6.3 Galerie**

V druhém podlaží kina se nachází galerie, která je přístupná denně od 8 do 20 h. a vstup je zcela volný. Prostor je možno také využít k prezentační činnosti v případě zájmu. Konají se zde výstavy fotografií, plakátů, ilustrací, ale i výtvarné práce studentů škol. Galerie Kina Centrum se řídí platným ceníkem MKS Havířov pro pronájem. Výše pronájmu je 2000Kč za akci, uvedená částka je bez DPH a je pouze orientační. Ceny se mohou lišit dle typu a technické náročnosti. [32, 33]

## **2.7 Marketingová komunikace kina**

### **2.7.1 Neosobní komunikace**

Pro kino je jistě velmi důležitá komunikace, a to si samozřejmě uvědomuje i havířovské Kino Centrum, respektive MKS Havířov, které je provozovatelem kina. Neosobní forma komunikace je pro kino velmi důležitá, aby navázalo kontakt se zákazníky. Využíváno je tištěné, online a audiovizuální reklamy.

### **Online forma**

Po celkové rekonstrukci vytvořilo kino zcela nové webové stránky [www.mkscentrum.cz](http://www.mkscentrum.cz). Stránky jsou přehledné a obsahují veškeré důležité informace. Nechybí zde program na celý měsíc, ve kterém jsou uvedeny všechny slevy ke konkrétnímu představení, velmi přehledná je i legenda ke značkám oznamující tyto slevy. Je zde možná online rezervace a koupě vstupenek. Vymezen je také prostor pro kinokavárnu a galerii kina. V dnešní době je online komunikace velmi rozšířená a oblíbená, z toho důvodu zde nechybí ani odkaz na facebookové stránky kina.

Vliv sociálních sítí neustále roste, a proto je možné, že potenciální návštěvníci kina jako první budou vyhledávat facebookovou stránku namísto stránky webové. Stránka byla



zprovozněna rovněž po rekonstrukci kina v říjnu 2012. Jsou zde přidávány trailery k filmům, které jsou právě na programu a vkládána upozornění na akce poskytované v daném období. Mnoho návštěvníků jistě uvítá informace ohledně otevírací doby, odkaz na webovou stránku i kontakty na kino. Stránka má 1 831 fanoušků a 2 100 uživatelů Facebooku označilo Kino Centrum jako místo, které navštívili, to vše do dnešního dne 1.4. 2017. [18]

### **Tištěná forma**

Program je také zveřejňován v Městském periodiku Radniční listy a v Kulturním měsíčníku. Radniční listy dále poskytují informace o připravovaných akcích kina a veškerých novinkách či větších událostech. [38]

Využíváno je samozřejmě výlepových ploch, kterých je v Havířově dostatek na všech frekventovaných místech, jakými jsou náměstí a autobusové zastávky. K dispozici jsou i ručně psané reklamní poutače o rozměrech 150 x 200 cm, jsou umístěny před oběma kulturními domy, které se nacházejí v Havířově a jsou rovněž součástí MKS Havířov, zde je 6 těchto ručně psaných a malovaných poutačů. Dalších 6 poutačů se nachází na autobusové zastávce v centru města. Tyto poutače jsou využívány pro větší akce například výstava konaná v galerii či chystané přednášky v kině. Samozřejmostí jsou poutače před kinem obsahující plakáty promítaných snímků a aktuální program. [38]

### **Audiovizuální forma**

K propagaci velkých akcí využívá MKS Havířov rozhlasové a TV spoty. Tyto spoty nejsou vysílány pravidelně. Jsou využívány pouze velmi zřídka, při konání velké akce, jako například slavnostní otevření Kina Centrum. Tyto spoty využívá MKS Havířov spíše pro mnohem větší akce konané v tomto městě. Pro rozhlasové spoty se využívají tato rádia - Rádio Čas, Čas Rock, a Český rozhlas a pro TV spoty jsou využívány – TV Polar, TV Prima, ČT1 a nakonec TV Rebel. TV spoty jsou vysílány v regionálních zprávách. Uveřejňovány jsou tedy velké události, na které je potřeba co nejvíce upozornit. [38]

#### **2.7.2 Osobní komunikace**

Osobní forma komunikace nebude tak rozsáhlá jako forma neosobní. V tomto případě k ní bude docházet pouze v prostorách kina, při koupi lístků či dotazováním na informacích, které jsou k dispozici přímo vedle pokladny. Tato forma může být využívána například v kinokavárně, kde může být personál kavárny dotazován na informace ohledně kina.

Přesto, že je kavárna pronajímána a není vlastnictvím kina, personál v těchto prostorách působí a ochotně veškeré dotazy zodpoví, případně odkáže zákazníka na informace.

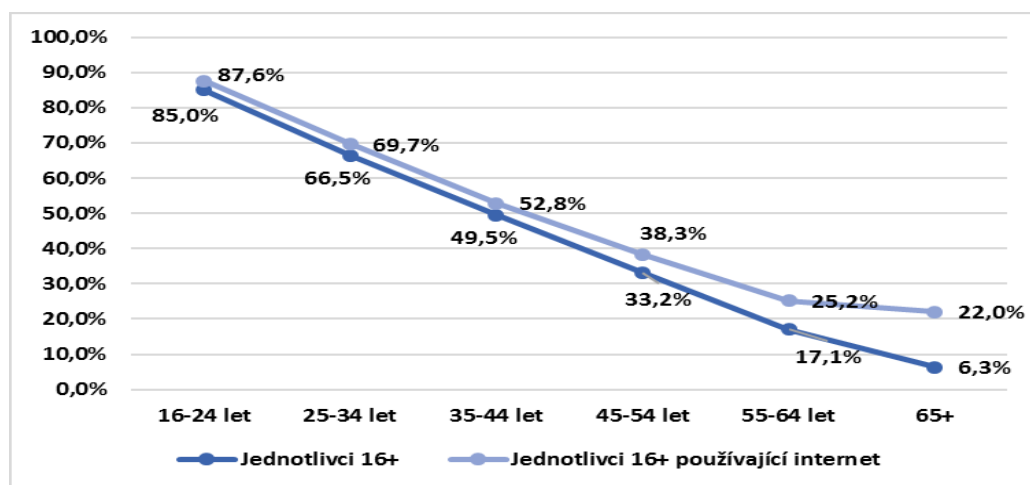
## 2.8 Konkurenční prostředí

V oblasti marketingové komunikace se nesmí zapomenout ani na konkurenci. Pro kino je velmi důležité uvědomit si, kdo pro ně tuto konkurenci tvoří, ať už se jedná o konkurenci přímou či nepřímou.

Ve městě Havířov přímého konkurenta nenajdeme, jsou zde sice promítány filmy v rámci činnosti kulturních domů města, ale ty spadají stejně jako Kino Centrum pod MKS Havířov. Za hlavní konkurenty můžeme považovat multikina Cinestar a Cinemacity nacházející se v Ostravě stejně tak kino Luna, které se pyšní umístěním mezi padesáti nejlepšími kiny v ČR. Velké lákadlo bude také pro potenciální zákazníky nově zrekonstruované stejnojmenné Kino Centrum v Karviné.

Konkurenci netvoří jen jiná kina, ale dnešní doba je plná technologií DVD a jiných přehrávačů. Stále více se v domácnostech rozšiřují televizory s funkcí 3D. Nemluvě o sledování a stahování filmů přes internet. Obrovským problémem dnešní doby je pirátství, proti kterému se snaží bojovat Česká protipirátská unie. Spousta lidí si myslí, že pokud stahují filmy ze stránek jako je např. RapidShare a Uložto.cz jedná se o legální čin, což není pravda, jelikož se jedná o stahování z nelegálních zdrojů. Lidé zaplatí formou poplatků za kredit či premium účet a předpokládají, že filehostingové servery ze svých výnosů autory kompenzují. [15] Využívání internetu ke stahování či přehrávání filmů využívají nejvíce mladí jedinci.

**Obr.1 Stahování filmů a hudby z internetu, dle věkových kategorií v roce 2015**



Zdroj: [17] Upraveno autorkou práce

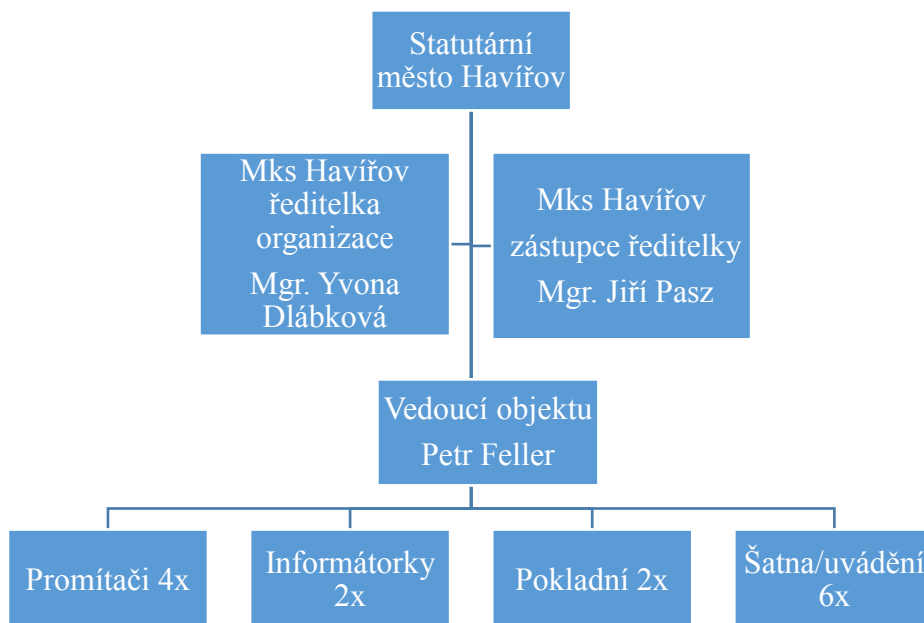
Klasické videopůjčovny se již vytratil, nahrazují je tzv. online půjčovny, jejichž rozvoj započal rozšířením smart televizorů. Tyto půjčovny neobsahují pouze filmy, ale také oblíbené seriály. V ČR jsou oficiálně dostupné především Netflix, HBO GO, Google Play Filmy a Alza Media. Existují také internetové videopůjčovny českých televizí, jako je Voyo, iVysílání nebo Prima play. Všechny mají svou aplikaci pro android zařízení a jsou oficiálně podporované v České republice.

Tuto možnost zakoupení filmů poskytují také služby jako O2 TV, UPC Horizon Go či T-mobile TV, kde videotéka je součástí balíčku televizních programů. Zde je potřeba smlouva a nejde o příliš rychlý způsob, jak si vypůjčit film rychle a bez problémů. U O2 lze vypůjčit film i bez registrace ovšem ne u přenosných zařízení, kde účet potřebujete. [37]

## 2.9 Financování a organizační struktura kina

Kino Centrum spadá jako jeden ze šesti provozů pod vedení Městského kulturního střediska Havířov včetně úseku ekonomického. Městské kulturní středisko je příspěvkovou organizací a jejím zřizovatelem je statutární město Havířov, které také kino financuje z příspěvků na provoz organizace MKS Havířov. [38]

### Organizační struktura



**Obr.2 Organizační struktura kina**

**Zdroj:** [38]

## 2.10 Makroprostředí

### 2.10.1 Demografické prostředí

V oblasti demografického prostředí bude pro Kino Centrum nejdůležitější počet obyvatel města a jejich věková struktura.

#### Počet obyvatel

Statutární město Havířov, ve kterém leží kino, se skládá z osmi částí (Havířov-Město, Bludovice, Podlesí, Šumbark, Prostředí Suchá, Životice, Dolní Suchá a Dolní Datyně). Kino Centrum se nachází v části Havířov-Město, která je v centru těchto oblastí a disponuje největším počtem obyvatel. Z polohy kina se dá předpokládat, že obyvatelé všech těchto částí ho budou navštěvovat. Celkový počet obyvatel ke dni 1.1. 2016 je 75 373. V Havířově je více žen než mužů, rozdíl však není výrazný. [25]

**Obr. 3: Počet obyvatel města Havířov**

Část města	Počet obyvatel k 1.1. 2016
Havířov - Město	32 337
Bludovice	2 729
Podlesí	14 388
Šumbark	18 504
Prostřední Suchá	4 757
Životice	1 299
Dolní Suchá	824
Dolní Datyně	535

**Zdroj: [25] Upraveno autorkou práce.**

#### Věková struktura

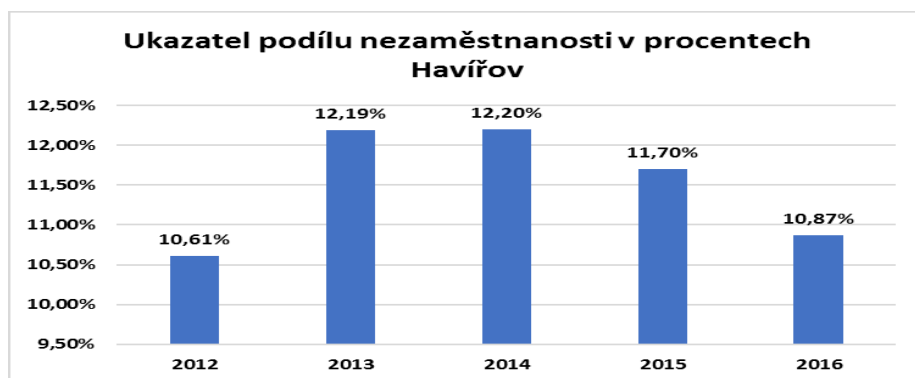
Dle posledních zjištění statutárního města Havířov bylo k datu 31.12. 2015 zjištěno, že největší podíl na obyvatelstvu má věková skupina v rozmezí 15-64 let. Pro Kino Centrum je zároveň tato skupina cílovou, je důležitá pro oslovení a získání zákazníků. [24]

### 2.10.2 Ekonomické prostředí

S tímto prostředím souvisí velikosti mezd a míra nezaměstnanosti. V rámci koncepce přípravy koncepce bydlení provedlo město Havířov v těchto oblastech průzkum. Z tohoto průzkumu vyplývá, že nejčastější měsíční příjem činí 16 000 Kč, polovina dotazovaných má příjem nižší než 16 000 Kč a čtvrtina dotazovaných rodin obyvatel Havířova má měsíční příjmy nižší než 12 000 Kč. Míra nezaměstnanosti v roce 2014 byla nejvyšší a činila 12,2 %, následující roky došlo k mírnému poklesu a v roce 2016 již činila 10,87 %. [24]

Ceny v kině jsou různé, při sestavování cen je vnímáno hned několik vlivů jako například náklady vynaložené na danou akci a povaha konané akce. Kino poskytuje velké množství slev a výstavy v galerii jsou zcela zdarma, takže z nabídky si určitě vybere téměř každý. [38]

**Obr.5 Ukazatel podílu nezaměstnanosti v procentech**

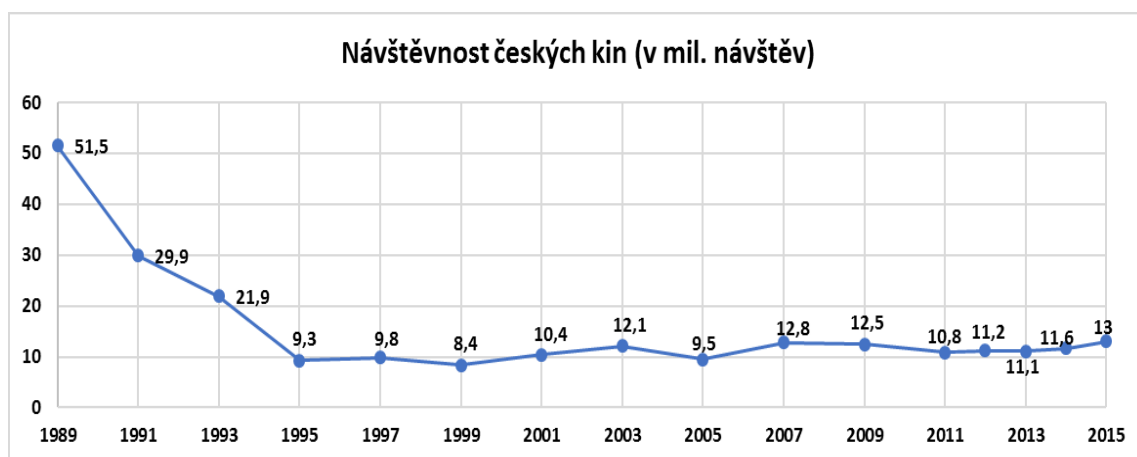


**Zdroj: [24] Upraveno autorkou práce.**

### 2.10.3 Kulturní prostředí

V kulturním prostředí je vhodné vzhledem k povaze práce uvést různé analýzy návštěvnosti a další zajímavosti. Dle údajů z Českého statistického úřadu v roce 1980 u nás navštívil filmové představení každý občan zhruba šestkrát do roka. Rozvoj techniky však způsobil prudký pokles pod hranici jedné návštěvy ročně v druhé polovině 90. let. Od roku 2000 dochází k mírnému nárůstu návštěvnosti. [17]

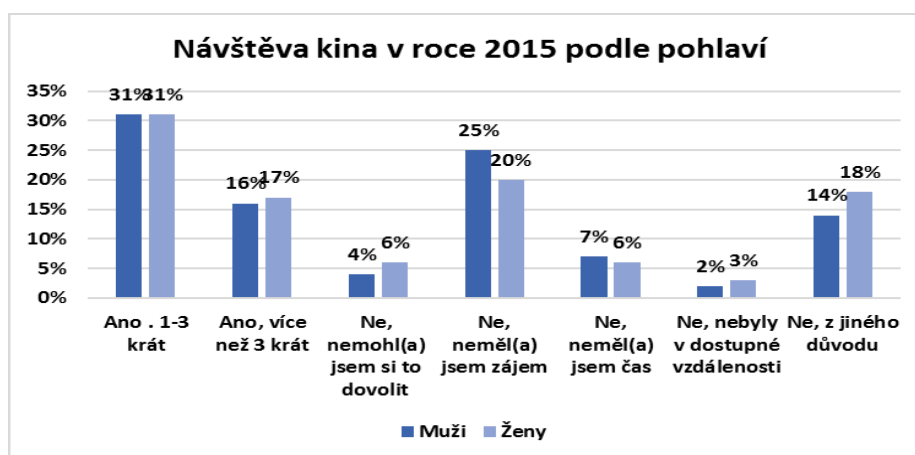
**Obr.6 Návštěvnost kin**



**Zdroj: [17] Upraveno autorkou práce.**

Z výsledků průzkumu zveřejněného na stránkách Českého statistického úřadu vyplývá, že představení konaná v kině navštívila za rok 2015 téměř polovina populace. Z níže uvedeného grafu lze vyčíst, že nejvíce osob kino nenavštívilo z důvodu nedostatku zájmu a času. Mezi další důvody patří vysoká cena vstupenek a velká vzdálenost nejbližšího kina. V níže uvedeném grafu jsou všechny možnosti odpovědi na otázku ohledně návštěvnosti kina, a to podle pohlaví. [17]

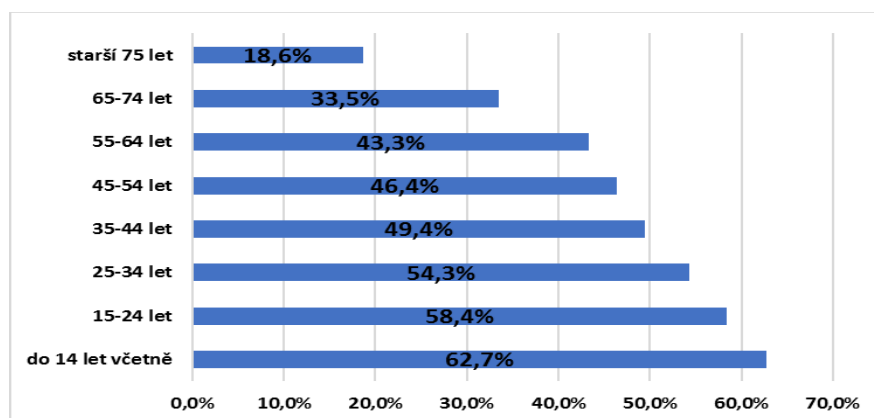
**Obr.7 Návštěvnost dle pohlaví**



**Zdroj: [17] Upraveno autorkou práce**

Podíl návštěvnosti kin v rámci volnočasových aktivit přiblíží, jaké je kulturní prostředí v ČR. Z šetření Životní podmínky ČR 2015 bylo zjištěno, že návštěvu kina mezi své volnočasové aktivity řadí nejčastěji děti a mládež ve věku do 14 let a mladí lidé ve věku 15–24 let. S přibývajícím věkem dochází k poklesu, jak lze vidět na grafu níže, avšak důležité je, že u mladých jedinců je stále tato aktivita v oblibě. [17]

**Obr.8 Návštěvnost kin dle věkové kategorie za rok 2015**



**Zdroj: [17] Upraveno autorkou práce**

## **2.10.4 Technologické prostředí**

Technologie se šíří velkou rychlostí ve všech oblastech našeho života a jinak tomu není ani v oblasti kultury. Především právě u kin je technologický pokrok znatelný již na první pohled, obvyčejné promítání se změnilo v zážitek. Nejdříve byla představena technologie 3D promítání a nyní dochází k růstu kin 5D, které umožňuje lepší prožitek filmu např. prostřednictvím pohybů sedaček, obklopením diváků mlhou a podobně. Nemluvě o nových technologiích v oblasti zvuku a obrazu.

Kino Centrum po své rekonstrukci prošlo řadou technologických změn a své služby se snaží i nadále zdokonalovat. V říjnu roku 2015 došlo k představení nové technologie určené pro nevidomé a neslyšící, která jinde v Evropě již funguje. Pro tuto příležitost se zde sjeli provozovatelé kin z celé ČR. V dnešní době je už téměř všude zajištěn bezbariérový přístup, avšak některé bariéry stále nebyly prolomeny například v případě nevidomých a neslyšících. S pomocí nové technologie by tyto bariéry mohly být prolomeny, jelikož umožní návštěvu kina také jak nevidomým, tak neslyšícím lidem. Filmy musí být pro tyto účely vybaveny zvukovou či titulkovou stopou. Náklady by pro kina neměly být nijak nepřekonatelné, cena sady pěti čtecích zařízení a sluchátek pro nevidomé by měla vyjít na dvě stě tisíc korun. [28]

### 3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V této kapitole jsou blíže specifikovaná teoretická východiska vztahující se k této bakalářské práci. Tato kapitola je tedy zaměřena na marketingovou komunikaci a její aplikaci ve službách. Jsou zde vypsány prvky marketingového mixu a jejich využití v oblasti kultury.

#### 3.1 Marketing

*„Společenský a manažerský proces jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ [11, str.40]*

Hlavním úkolem dnešního marketingu je uspokojování potřeb zákazníka. Spousta lidí si pod pojmem marketing představí pouze prodej a reklamu, jelikož nás denně obklopuje spousta televizních reklam, reklamních letáků, internetové kampaně či prezentace na podporu prodeje. Ve skutečnosti se jedná pouze o dvě marketingové funkce, které často nemusí být ty nejdůležitější, jsou součástí širšího marketingového mixu. [11] V marketingu se nejdříve pokládá otázku, co zákazník na trhu vyhledává, následně vytváří nabídku, která odpovídá těmto potřebám a přáním zákazníků. [8]

#### Art marketing

Pojem art marketing nepředstavuje pouze marketing výtvarného umění, ale zahrnuje také marketing ve všech oblastech kultury a umění (literaturu, knihovny, hudbu, divadlo, nakladatelství, film, architekturu ...).

Art marketing lze využívat ve dvou sférách. V nekomerční sféře jejíž cílem je uspokojování potřeby a přání určitého okruhu lidí a ve sféře komerční v oblasti obchodu s uměním. K uspokojování potřeby dochází dvěma způsoby, a to nákupem či samotným prohlížením daného díla. [8]

Marketing kultury začal být častěji reflektován v literatuře až od roku 1969, kdy Philip Kotler uvedl ve své knize, že kulturní instituce produkují kulturní zboží a musejí soutěžit v konkurenci o zákazníky a finanční zdroje a čelí tedy marketingovému problému. [1]

Marketingové aktivity ve světě kultury zaznamenaly za posledních třicet let rozvoj, což souvisí se zvyšujícím se povědomím pracovníků kulturních organizací o konkurenčních tlacích v jejich okolí, ale i s určitými technologickými zjednodušeními, což je spojeno s rozvojem výpočetní techniky, jejíž zapojení přineslo mnohem účinnější formy komunikace s návštěvníky kulturních akcí, např. s využitím nástrojů direct marketingu. [1]



### 3.2 Marketingový mix v kultuře

Prostřednictvím marketingového mixu a jeho souboru nástrojů se snaží marketingový manažer utvářet vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu mohou být namíchaný v různé intenzitě a v různém pořadí. Všechny tyto prvky slouží stejnému cíli, a to uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. [13]

Marketingové nástroje neboli marketingový mix 4P získal své označení podle počátečních písmen anglických názvů těchto marketingových nástrojů. [8] V organizacích poskytující služby se ukázalo, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Proto se k tradičnímu marketingovému mixu připojily další 3P, kterými jsou materiální prostředí (physical evidence) jenž pomáhá ke zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb, procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. [13]

**Obr. 9 Model 7P**



**Zdroj: [13] Upraveno autorkou práce.**

#### **Produkt**

V marketingu se produktem rozumí vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb ať už hmotných či nehmotných. U čistých služeb je produkt popisován jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Nehmotná podoba nabývá celé řady forem. [8, 13]

Příklady forem nehmotné podoby:

**Služba.** Sektor služeb lze zařadit mezi nejrychleji rostoucí odvětví ve vyspělém světě. Roste také význam služeb kulturního charakteru vlivem rostoucí životní úrovně a vzdělanosti

**Událost.** Jako událost se označují jednorázové akce např. výstava, premiéra, dočasná expozice, přednáška.

**Zkušenost.** Galerie, muzea a správci památek mohou nabízet tvůrčí a historické dílny, kde si návštěvník vyzkouší používané techniky.

**Zážitek.** Marketingově zaměřené kulturní organizace se orientují na přínos pro zákazníka tedy zážitek z výstavy, představení. [8]

## **Distribuce**

Souvisí s usnadněním přístupu zákazníka ke službě, umístěním služby a s volbou případného zprostředkovatele dané služby. [13]

Kulturní organizace mohou zákazníkovi pomoci zorientovat se, jak se zákazník do instituce dostane pomocí orientačních značek, vybudovat parkoviště. Patří zde také otevírací doba a načasování mimořádných akcí. [8]

## **Cena**

Při rozhodování o ceně je nutné si všimnout nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupě schopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje a úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Z ekonomického hlediska je právě cena základním faktorem, který ovlivňuje poptávku. Cena je významným ukazatelem kvality v oblasti služeb. [8, 13]

Cena, která je dosahována při prodeji uměleckých děl odráží celou řadu specifických faktorů (vkus, preference, motivy, módu, renomé autora).

Omezující vnější faktory v kulturní sféře:

- Ekonomické činitele (rozpočtové možnosti),
- Právní činitele (legislativa),
- Společenské činitele (jak veřejnost vnímá danou kvalitu). [8]

## **Lidé**

Lidé se stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Při poskytování služeb v oblasti kultury také dochází k větší či menší míře kontaktu zákazníka se zaměstnancem, proto se musí organizace zaměřit na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Měla by být stanovena určitá pravidla pro chování návštěvníků vzhledem k tomu, že ti jsou také součástí procesu poskytování služby. [13]

## **Materiální prostředí**

Zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji spotřebuje, důvodem je nehmotnost služeb. Tato skutečnost zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je vlastně důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem například budova ve které jsou služby poskytovány nebo také brožury dané kulturní organizace obsahující nabídku předplatného. [13]

## **Procesy**

Důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby. [13] Kulturní organizace musí dohlížet na to, aby veškeré procesy probíhaly podle plánu např. dodržení časového plánu jednotlivých představení. Návštěvníci budou nespokojeni, pokud nastanou problémy např. technického charakteru, což může negativně ovlivnit jejich zážitek.

### **3.3 Marketingová komunikace**

Představuje jakoukoliv formu komunikace, kterou využívá firma nejen k informování, ale také přesvědčování nebo ovlivňování dnešních či potenciálních zákazníků. Označuje prostředky, jimiž firmy spotřebitelům připomínají výrobky a značky, které prodávají. Je nezbytná k vytváření vztahů se spotřebiteli. Komunikace tvoří základ vztahů mezi lidmi, nepředstavuje pouze proces sdělování, ale i sdílení. [5, 6]

Marketingová komunikace je také důležitá pro oblast kulturních organizací, kde se spíše, než na prodej vstupenek zaměřuje na vytváření vztahů a kontaktů se zákazníky. V prostředí kultury se mění vnímání hlavní cílové skupiny od zákazníka (customer) na nositele oprávněných zájmů (stakeholder). Zákazník má právo na informace, nepředstavuje pouze někoho, komu je potřeba prodat vstupenky. Cílem marketingové komunikace by tedy měla být snaha odstranit bariéry a posílit benefity, které mohou lidé v souvislosti s návštěvou kulturní akce vnímat. [1]

### 3.3.1 Marketingový komunikační mix

Jedná se o soubor nástrojů, který dostane jméno a image organizace do povědomí zákazníků. Marketingový mix je vytvářen takovým způsobem, aby plnil dané marketingové a komunikační cíle. Cílem je najít optimální kombinaci komunikačních prostředků a jejich využití takovým způsobem, který odpovídá tržní situaci. [14]

#### **Tradiční nástroje marketingového komunikačního mixu:**

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Public relations,
- Direkt marketing,
- Osobní prodej,
- Internetová komunikace.

V literatuře se setkáváme i s rozšířenějšími variantami komunikačního mixu. [6]

#### **Reklama**

Neosobní a placená forma masové komunikace. Prostřednictvím reklamy oslovují různé subjekty své současné i potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti nabízených služeb, výrobků či myšlenek. [7,13] Dochází k informování širokého okruhu spotřebitelů, omezené množství informací velkému počtu osob. Pro marketing služeb je reklama důležitá především pro „zhmotnění“ a zviditelnění poskytovaných produktů služeb. [13] Reklama osloví velké množství osob a zaujme svým provedením, ovšem je velmi těžké změřit její účinek. Jde o velice nákladnou investici, která se nemusí vždy vrátit. [4]

Role reklamy v propagaci kulturních organizací není nijak malá, avšak její použití je vhodné pro jiné cílové skupiny, než jsou pravidelní návštěvníci kulturních akcí dané organizace. Využití reklamy jako druhu masové komunikace je vhodné při komunikaci s osobami, které nemají k organizaci úzký vztah, avšak přesto se o ni mohou za určitých okolností zajímat. V oblasti kultury působí i řada dalších faktorů, např. osobní doporučení a pozitivní odborná kritika, a tedy účinnost prostředků, které byly vynaloženy na reklamu je obtížné vyhodnotit. Zpětná vazba v podobě vyšší návštěvnosti se nemusí projevit ihned. Organizace musí především specifikovat svoji nabídku, v čem se liší od své přímé či nepřímé konkurence v oblasti využití volného času. Cíle reklamy jsou završeny až příchodem zákazníka a zakoupením vstupenky. [1, 8]

## **Public relations**

Public relations neboli vztahy s veřejností, jsou funkcí managementu. Publikováním pozitivních informací představují neosobní formu stimulace poptávky po službách a aktivitách organizace. Cílem je vyvolat kladné postoje k podniku, což vyvolá zájem ze strany zákazníků. Úkolem je budovat důvěryhodnost organizace. [13]

Kulturní organizace usilují každodenně o publicitu. Publicita je definována jako neplacená forma komunikace, což může platit pro neziskové kulturní organizace. V komerční oblasti může být účinné PR stejně nákladné jako reklama. Instituce, které působí v kulturní sféře mohou využívat ke zviditelňování a vytváření image události, vztahy s veřejností, interview, projevy, fotografie, účast na veletrzích atd.

Základem úspěšné publicity jsou dobré vztahy s médii. Public relations mají vliv na návštěvnost, získávání zdrojů ze státního i soukromého sektoru i na vztahy s ostatní veřejností. [8]

## **Direct marketing**

„Soubor marketingových aktivit, kterými jsou produkty nabízené určitým tržním segmentům v jednom nebo více médiích, s cílem co nejadresnějšího oslovení současného, nebo potenciálního zákazníka získání okamžité přímé odezvy prostřednictvím pošty, telefonu nebo jiného média.“ [10, str. 718]

Úlohou přímého marketingu je oslovit a získat cílový segment prostřednictvím individualizované nabídky vyvolávající konkrétní činnost zákazníka. Také má za úkol získávat informace o zákaznících, které jsou využívány v nových marketingových strategiích. databáze jsou vytvářeny, aktualizovány, což umožňuje soustavné navázání vztahu se zákazníkem, ve snaze udržet se zákazníkem vzájemný dlouhodobější vztah. [6]

Přímý marketing nemá dlouhou historii. Teprve v 60. letech se začal tento nástroj používat a začal se mnohem více využívat v 90. letech vlivem techniky. [3]

Kulturní organizace tento nástroj komunikace využívají často. Rozesílají pozvánky na speciální akce a vernisáže svým členům, dárcům, sponzorům a dalším. Direct mail je způsob oslovení zákazníků prostřednictvím pošty například pro nabízení dalších služeb pro stávající zákazníky. Elektronická pošta umožňuje vytisknout kupón či vstupenku. [8, 13]

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje označována také jako prodejní reklama se skládá z krátkodobých stimulů, které mají motivovat zákazníka k nákupu výrobku nebo služby. [8]

Nákup se stává přitažlivější prostřednictvím tzv. 3D reklamy jako jsou kupóny, soutěže, výherní loterie, dárkové předměty, věnostní karty, nabídky bezplatně provedené služby, výstavy a veletrhy. V podstatě se jedná o kombinaci reklamy a cenových opatření. Patří mezi jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků, avšak působení jednotlivých podnětů je pouze krátkodobé. [13]

Forma této reklamy je časově omezená jinak by byla pro organizaci velice finančně náročná a také stimuluje zákazníky k tomu, aby se rychle rozhodli. Podpora prodeje je účinná v případě, že upoutá pozornost cílových skupin (např. rodin s dětmi, mladých lidí, důchodců atd.) na které je zaměřena. Kulturní organizace je používají pro pravidelnější rozložení návštěvnosti diváků, která podléhá sezónním výkyvům. Nejen v mimosezónním období, ale také pro získání předplatitelů, členů s různými výhodami. Podpora prodeje je také možná ve spolupráci s dalšími partnerskými organizacemi například galerie mohou prodávat multi-vstupenky do více objektů případně nabízet tytéž výhody i v partnerských organizacích. [8]

## **Osobní prodej**

Cílem je dosažení prodeje výrobku či služby a zároveň vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy. Jedná se o osobní formu komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Vysoce efektivní způsob komunikace, ale velmi nákladný. Historicky nejstarší forma přímé komunikace. Odehrává se v různých formách a zahrnuje všechny možné formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. [6, 13]

V oblasti kultury je osobní prodej omezený, jedná se pouze o prodej vstupenek na danou akci, představení. Vedle prodeje samotného jsou zákazníkovi předávány informace o nabídce doplňkových služeb případně vyřizování stížností. [6]

## **Internetová komunikace**

Internet představuje nejmladší a zároveň nejrozšířenějším informačním médiem současnosti, stále dochází k prudkému rozvoji této komunikace. Internet představuje především bezkonkurenční nástroj v případě produktů služeb, které mají ve větší míře nehmotný charakter. Využívá se velké množství internetových forem marketingu a reklamy. Velmi rozšířené jsou webové stránky, reklamní proužky – bannerová reklama, e-mail marketing a v poslední době

stále více využívány jsou také sociální média. [13] Dalo by se říci, že v současné době dochází k poklesu účinnosti klasických médií a zároveň se rozvíjejí sociální média. Lidé sociální média používají především pro zábavu a komunikaci s přáteli. Jelikož obsah vytváří samotní uživatelé roste význam komunit. Komunita je skupina, která něco sdílí (zážitky, zkušenosti, příběhy atd.). Zájem o weby s prvky komunit roste a tím i počet uživatelů komunitních webů. Sociální média nejsou pouze Facebook, je jich mnohem více, např. Myspace, LinkedIn, ale také blogy, videoblogy, diskuzní fóra, sdílená multimédia (Youtube) a mnoho dalších. Internet a sociální média umožňují to, co bylo dříve nemyslitelné. Během pouhé hodiny si může několik tisíc až milion lidí po celém světě přečíst konkrétní informaci. Osobní zkušenost důležitá pro formování poptávky, je díky sociálním médiím sdílena a také doplněna o zkušenosti ostatních lidí. [12]

Každá kulturní organizace by měla mít své webové stránky, jelikož v dnešní době, kdo není na internetu, jako by neexistoval. Potenciální zákazníci, kteří se rozhodují, zda navštívit danou organizaci velice často používají jako zdroj informací internet. Informace vyhledávají z pohodlí domova a v čase, který si sami vybrali. Virtuální prohlídky umožní představit si vzhled např. galerie, kina a dalších. [8] Webové stránky umožní nejen zjištění nabízených služeb, ale také následný nákup vstupenek bez nutnosti osobní návštěvy organizace.

### **3.3.2 Komunikační proces**

S marketingovou komunikací je spojen komunikační proces, který představuje přenos sdělení od jednoho odesílatele k příjemci. Tento proces nemusí probíhat pouze mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jeho potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Příjemcem tedy může být např. spotřebitel, zákazník, zaměstnanci, nákupčí, investoři, obchodní zástupce firmy, média apod. [6, 7]

Komunikační proces lze jednoduše zakreslit dle komunikačního schématu, který je složen z devíti prvků. Hlavní prvky tvoří odesílatel a příjemce. Komunikačními nástroji jsou zpráva a médium. Komunikační funkce zajišťují procesy: kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Na celý komunikační proces působí řada rušivých a neplánovaných momentů v podobě šumů. [6]

### **3.3.3 Komunikační strategie**

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem organizace dosáhne stanovených komunikačních cílů. Musí být v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu. Aby mohly být jejím prostřednictvím komunikační cíle naplněny musí být dostatečně úderná.

Komunikační strategie zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního mixu. [9]

Důležité je rozhodnutí, zda pro komunikační strategii bude lépe vyhovovat strategie typu push (protlačovací) nebo pull (protahovací). [7]

### **Strategie push**

Tato strategie spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem push strategie je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Pro realizaci strategie je využívána podpora osobního úsilí prodejců, různé formy podpory prodeje, obchodní slevy apod. Motivací zástupců obchodních mezičlánků směřuje tato strategie k marketingovému úspěchu firemního produktu. [6, 7]

### **Strategie pull**

Strategie je založena na přímé stimulaci poptávky u konečného spotřebitele např. formou reklamy v TV. Spotřebitel působí na distribuční kanály, které dodají poptávaný produkt. Výsledkem je distribuce poptávaného produktu do obchodního článku. Nejčastější nástroje pull strategie jsou reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing. [7]

### **3.3.4 Cíle marketingové komunikace**

K vytvoření úspěšné komunikační strategie je potřeba stanovení nejdůležitějších cílů. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo. Podle charakteru organizace mohou být cíle odlišné a musí být stanoveny před vlastním rozvojem strategie. Cíle musí být SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované). [9, 13]

**Obr. 10 Nejdůležitější cíle marketingové komunikace**



**Zdroj:** [8, s. 12] Upraveno autorkou práce



### **3.3.5 Základní formy komunikace**

#### **Osobní komunikace**

Tato forma komunikace spočívá ve fyzické přítomnosti základních subjektů komunikace, tedy příjemce a zdroje zprávy. Podstatou procesu je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace. Je zde využíváno kromě verbální komunikace také komunikace neverbální (držení těla a pohyby, mimika obličeje). Výhodou této formy komunikace je okamžité vyhodnocování zpětné vazby a možnost přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek. Velkou nevýhodou osobní komunikace jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení. [6]

#### **Neosobní komunikace**

Neosobní neboli nepersonální forma komunikace využívá k přenosu sdělení komunikační kanály, prostřednictvím nichž je zprostředkováván kontakt s příjemcem. K tomuto účelu se využívá různých druhů médií. Masová komunikační média mohou být média vysílací či tištěná. Na rozdíl od osobní komunikace jsou zde velkou výhodou nízké náklady na jedno oslovení, avšak nevýhodou jsou vysoké náklady na tvorbu masové reklamy. Přináší méně pružnou zpětnou vazbu a vyšší náklady, které je nutno vynaložit na její zjišťování. Neosobní forma komunikace má schopnost oslovit jedním sdělením několik milionů diváků. [6]

### **3.4 Moderní formy komunikace**

#### **3.4.1 Event marketing**

Tento druh marketingové komunikace je také nazýván jako marketing událostí. Zinscenováním zážitků, jejich plánováním a organizace v rámci firemní komunikace vyvolává emoce, které se snaží dostat na svou stranu. Emocionální podněty podpoří image značky. Jedním z mnoha úkolů, které musí event marketing zvládnout je skvělá organizace, kreativní myšlenka a motto celé akce, vhodné umístění akce a velmi důležitá je spolupráce s médii. [13] Nejčastěji je event marketing využíván ve spojitosti s oblastí kultury, sportu, cestovního ruchu, volného času apod. [6]

#### **3.4.2 Guerilla marketing**

„Guerilla marketing je chápán jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ [13, str. 150]

Důležitý je efekt překvapení, jde o nové pojetí reklamních kampaní na neobvyklých místech, myšlenkově bohaté a vtipné. Tento způsob komunikace si má získat lid a zároveň

oslabit nepřítele. Cílem je zaujmout spotřebitele, aniž by si uvědomoval, že jde o promotion. Je využíván především v případech, kdy organizace nemají dostatek prostředků pro boj s konkurencí. [6, 13]

### **3.4.3 Virální marketing**

Představuje metodu sloužící k dosažení růstu povědomí o značce či produktu. Virová zpráva s reklamním obsahem, zpráva je natolik zajímavá, že ji lidé sami šíří dál. Zpráva se tedy šíří jako virus, z čehož také vyplývá název tohoto způsobu marketingové komunikace. Výhodou této komunikace jsou velmi nízké náklady, ale obtížné je vymyslet téma, které by zaujalo natolik, že jej lidé budou šířit dál. Zpráva může ve výsledku putovat přes hranice států i kontinentů. Vysoká účinnost se projevuje především mezi mladými lidmi. [13, 14]

### **3.4.4 Product placement**

Je definován jako záměrné a placené umístění značky do audiovizuálního díla (film, počítačové hry atd.) za účelem propagace. Základem je zahrnutí jména nebo loga do popředí či pozadí scény. K dosažení reklamního efektu v dané cílové skupině se využívá známých osobností. Ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí například hrdiny filmu. [13,14]

### **3.4.5 Word of mouth marketing**

Jedná se o ústní šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky. Reklama ústním podáním sice existuje od nepaměti, avšak rozvoj technologií a médií umožnil ještě větší vlnu šíření i její účinnost. Osobní sdělení, a především to méně formální budí v lidech větší důvěru než sdělení klasických reklam. [6] WOM diskuze jsou v převážné míře pozitivní i přes tento fakt však platí, že negativní WOM se šíří mnohem rychleji. Lidé mají tendenci předat své negativní zkušenosti většímu počtu lidí. [9]

### **3.4.6 Mobilní marketing**

Mobilní marketing využívá nástrojů mobilní komunikace pro kontakt s uživatelem a zákazníkem. Je zaměřen na oslovení zákazníků v reálném čase, nabídku služeb, servis, ale i zábavu a další služby. [6]

Start marketingových kampaní trvá pouze několik dní na rozdíl od jiných propagačních aktivit jejichž přípravy vyžadují několik týdnů. Celkový vliv kampaní mobilního marketingu může mít větší efekt, než se zdá. Dobře využitá interaktivita je schopna změnit marketingové aktivity v novou poutavou a také zábavnou zkušenost pro spotřebitele. Z výsledků výzkumů vyplývá, že téměř každá taková zpráva je přečtena, a především je mnoho z nich přeposíláno rodině a přátelům. [2]

### **3.5 Cílové skupiny marketingu kulturních organizací**

Marketing kulturních organizací se neobrací pouze na návštěvníky kulturních akcí, diváky a posluchače. Marketingové aktivity jakékoliv organizace se obracejí jak na vnější, tak i vnitřní veřejnost. [1]

#### **3.5.1 Komunikace s vnitřní veřejností**

Vnitřní veřejností se myslí zaměstnanci, členové, případní dobrovolníci. Komunikace s vnitřní veřejností probíhá buďto přímo, nebo prostřednictvím různých médií jako jsou např. firemní časopis a intranet.

Vybudování loajality je hlavním cílem marketingových aktivit zaměřených na vnitřní veřejnost. Jakákoliv negativní informace se šíří rychleji než informace pozitivní a má moc velmi rychle poničit pracně a dlouhodobě budovanou image organizace. Roli hraje také to, že mnoho lidí považuje jakéhokoliv člena či pracovníka neziskové organizace za někoho, kdo za ni může mluvit, respektive že to, co o ní řekne, má velmi blízko k pravdě.

Vzhledem k tomu, že neziskové kulturní organizace jsou financovány z veřejných zdrojů jsou na veřejném mínění de facto závislé. Pokud se veřejné mínění obrátí proti některé kulturní organizaci může ovlivnit politické rozhodování o její finanční podpoře a možná také o podpoře celého světa nekomerční kultury. V každé organizaci vnikají určité konflikty, což je pochopitelné. Tyto konflikty se mohou týkat kromě uměleckých otázek také problematiky platů, vztahů organizace a odborů apod. Cílem marketingového řízení komunikace ve vnitřním prostředí kulturních organizací by tedy mělo být to, aby se tyto rozpory v žádném případě neventilovaly navenek, a aby osoby s ní spojené, pokud možno vždy o organizaci referovaly ve svém okolí v pozitivním smyslu. Teorie public relations praví, že účinnému řízení vztahů s vnější veřejností musí předcházet řízení vztahů s vnitřní veřejností. [1]

#### **3.5.2 Komunikace s vnější veřejností**

Z marketingového hlediska jsou nejdůležitějším prvkem vnějšího prostředí návštěvníci kulturních akcí, tedy dostupné publikum. Dostupné publikum se dále dělí na dvě části, které mají ke kulturní organizaci různě intenzivní vztah, dělí se tedy na návštěvníky a zájemce. [1]

## **Návštěvníci**

Návštěvníky představují ti, kteří chodí na koncerty či představení a nejrůznější akce, mají přístup k informacím o programech a své preference, kterými se řídí. Do této skupiny tedy patří část i občasní návštěvníci dané kulturní organizace. Kulturní organizace navštěvuje široká škála zákazníků s jejich rozdílnými zájmy, patří zde skupiny školních výprav i turistických zájezdů, rodiny s dětmi, jednotlivci, dvojice i skupinky mladších i starších dospělých, studenti, odborníci. Kulturní organizace by měly znát složení svých návštěvníků a měly by vědět, jak se pro návštěvu rozhodují, což je jediný způsob, jak nabídnout služby, které návštěvníky plně uspokojí. Návštěvníci se dále dělí na několik skupin: [1, 8]

### **Občasní návštěvníci**

Za občasné návštěvníky jsou považováni ti, kteří navštíví kulturní akci dané organizace v průměru jednou ročně. Tito občasní návštěvníci o organizaci vědí, ale dávají přednost jiným volnočasovým aktivitám. Právě v této oblasti mají kulturní organizace nevyužitý potenciál.

### **Pravidelní návštěvníci**

Tito návštěvníci přicházejí opakovaně, několikrát během roku. Kulturní organizace pro udržení přízně těchto návštěvníků musí přicházet s obměněnými nabídkami, akcemi a programy.

### **Turisté**

Pro muzea a galerie je důležité návštěvníky rozdělit na místní a turisty. Důležité je, aby turisté odcházeli nadšení a doporučovali organizaci svým známým, a tak přilákaly návštěvníky z větší dálky. Organizace, které se zaměřují na turisty, což jsou převážně špičkové galerie či muzea s jedinečnými exponáty, využívají jako hlavní nástroj především distribuci, spolupráci s cestovními kanceláři, agenturami, dopravci a hotely.

### **Místní návštěvníci**

Žádná z kulturních organizací nesmí zanedbávat místní zákazníky, musí pro ně připravovat nabídky, které přivedou návštěvníky opakovaně. Místní návštěvníci tvoří hlavní segment dílčích kulturních organizací. V menších městech mohou kulturní organizace působit na bázi kooperace a působit v jednom multifunkčním kulturním a informačním centru., kde jsou

střídány nabídky, akce, programy, výstavy, kde nabídku doplňuje knihovna, studovna, školící a vzdělávací středisko. [8]

## **Zájemci**

Zájemci jsou naproti tomu lidé, kteří sice necítí žádné zvláštní překážky, které by jim bránily v návštěvě kulturních akcí, v obecné rovině o nich mají určitou představu. Tito lidé by na koncert či představení klidně šli, ale zpravidla jim v návštěvě těchto akcí brání to, že „nemají s kým jít“, „nedozvěděli se o konání“, právě „neměli čas“ a podobně. V této skupině jsou tedy lidé, kteří akce buď nenavštěvují vůbec, nebo je navštěvují nahodile, zpravidla když je někdo pozve. [1]

## **4 Metodika sběru dat**

Sběr dat je potřeba zorganizovat, aby došlo k získání požadovaných a správných dat. Na úvod by měly být vysvětleny především cíle a smysl celého výzkumu. Musí být správně zajištěn průběh všech činností spojených se sběrem dat. To vše je zahrnuto v této kapitole. Součástí kapitoly je fáze přípravná a realizační, ve kterých bude popis postupu marketingového výzkumu prováděného v této bakalářské práci.

### **4.1 Přípravná fáze**

V této fázi je zahrnuto jak definování problému, tak vymezení cílů a naplánování celého výzkumu. Následuje popis metody celého výzkumu se základním a výběrovým souborem. Nechybí ani předvýzkum a harmonogram činností.

#### **4.1.1 Definování problému a stanovení cílů**

Kino Centrum nemá ve Městě Havířov přímého konkurenta, avšak velkou konkurenci pro něj tvoří kina v jeho okolí. Především kina v Ostravě a Karvině, jak už bylo zmíněno ve druhé kapitole. Kino Centrum bylo dříve poměrně zastaralé se špatným vybavením, avšak prošlo rozsáhlou rekonstrukcí a nyní se pyšní moderní technikou a bylo zařazeno do kategorie multikino I. třídy. Tedy výzkumným problémem, který bude zkoumán je to, zda potenciální návštěvníci jsou dostatečně informováni o změnách, současných akcích a celkové nabídce kina a jak by se dala jejich informovanost vylepšit případným zlepšením marketingové komunikace. Cílem výzkumu je zjistit, jak dobře jsou lidé informováni o nabídce kina, jaké formy komunikace jsou nejvhodnější pro Kino Centrum. Zjistit, které formy komunikace nejvíce ovlivňují potenciální návštěvníky a proč.

#### **Dílčí cíle výzkumu**

- Zjistit jaké formy komunikace jsou nejvíce využívány.
- Zjistit za jakým účelem je kino navštěvováno nejčastěji, samotné promítání či návštěva kinokavárny případně Clubu Centrum.
- Zjistit, zda lidé vědí o velkých akcích kina jako jsou živá vysílání opery či „levné pondělky“.

#### **4.1.2 Plán výzkumu**

Plán výzkumu je zaměřen na analýzu komunikace kina a zjištění návštěvnosti kina. V této bakalářské práci bude uplatněn kvantitativní typ výzkumu vzhledem ke zkoumané problematice. Sběr primárních dat bude probíhat formou dotazníkového šetření,

a to prostřednictvím osobního dotazování. Dotazování se bude konat na náměstí města Havířov formou vhodné příležitosti.

### **Základní soubor**

Základní soubor je tvořen všemi obyvateli města Havířov ve věku od 15 do 64 let. Dle Českého statistického úřadu tato věková kategorie zahrnuje 48 822 obyvatel.

### **Výběrový soubor**

Výběr respondentů bude probíhat pomocí výběrového šetření a kvótním výběrem. Respondenti budou vybráni podle pohlaví, tak aby byly v šetření zahrnuty všechny věkové kategorie v dostatečném množství. Předpokládaný počet respondentů je 130, přičemž podle posledních zjištění evidence Statutárního města Havířov vyplynulo, že pro znak pohlaví by mělo být zastoupeno 51 % žen a 49 % mužů, jelikož žen je v této věkové kategorii 24 899 a mužů 23 923.

### **Předvýzkum**

Pro zjištění nesrovnalostí v dotazníku proběhl před sběrem dat předvýzkum, kde byly otázky dotvořeny tak, aby je pochopili všichni dotazovaní respondenti. Předvýzkum proběhl na vzorku deseti respondentů, autorka práce vybrala respondenty formou vhodné příležitosti, tak aby byly zahrnuty všechny věkové kategorie a byla tak zajištěna srozumitelnost otázek pro všechny. Tento předvýzkum probíhal na Náměstí Republiky v centru Havířova nedaleko Kina Centrum. Dotazník se ukázal jako srozumitelný pro všechny a proběhly jen velmi drobné úpravy.

Konkrétně se jednalo o úpravu otázky zjišťující frekvenci návštěv ukázalo se, že příliš krátké časové frekvence respondenty matou. Byly tedy rozděleny do čtyř kategorií, jež se prokázaly, jako dostačující. Tyto kategorie zahrnují frekvenci návštěv v tomto rozmezí – jednou za týden, jednou za měsíc, jednou za čtvrt roku a méně často. Dotazník se dále upravoval po vzhledové stránce. Prvotním cílem u tvorby dotazníku bylo jej vytvořit takovým způsobem, aby nebyl příliš dlouhý, jelikož se zde nabízela možnost, že pokud bude dotazník na první pohled příliš dlouhý může potenciální respondenty odradit a nebudou ochotni odpovídat. Z předvýzkumu ovšem vyplynulo, že pokud lidé vidí dotazník přehledný a otázky dostatečně odděleny prostorem je pro ně mnohem jednodušší odpovídat, a tedy se dotazník po úpravě rozšířil ze dvou stran na strany tři (příloha č.1- dotazník).

## Harmonogram činností

Harmonogram činností zahrnuje průběh tvorby této práce. V jednotlivých měsících je zaznamenaná aktivita, která v daný měsíc probíhala.

**Tab.4.1 Harmonogram činností**

	09/ 2016	10/ 2016	11/ 2016	12/ 2016	01/ 2017	02/ 2017	03/ 2017	04/ 2017
Konzultace Tématu	X							
Specifikace Problému		X	X					
Získávání informací			X	X				
Plán a tvorba dotazníku				X	X			
Předvýzkum						X		
Sběr dat							X	
Zpracování dat							X	X
Analýza dat							X	X
Tvorba doporučení								X

**Zdroj: zpracovala autorka práce**

## 4.2 Realizační fáze

Úkolem realizační fáze byl bezproblémový sběr dat potřebný k analýze. Podrobnosti o průběhu toho sběru jsou uvedeny v této kapitole.

### 4.2.1 Sběr dat

Samotný sběr dat tedy probíhal stejně jako předvýzkum ve městě Havířov a to přesně na Náměstí Republiky, které se nachází nedaleko Kina Centrum. Toto místo nebylo zvoleno pouze z důvodu blízkosti kina, ale především proto, že se zde denně vyskytuje spousta lidí, což zajistilo dostatek respondentů. Sběr probíhal prostřednictvím osobního dotazování, jak už bylo uvedeno výše. Respondenti byli nejprve dotazováni, zda navštěvují Kino Centrum, ať už z důvodu návštěvy samotných filmových představení či návštěvy Kinokavárny, Clubu Centrum či galerie, avšak podmínkou bylo, aby navštěvovali i samotná filmová představení.



To tedy znamená, že lidé, kteří uvedli, že kino navštěvují, avšak pouze za účelem návštěvy kavárny nebyli do výzkumu zahrnuti, jelikož by to pro tento výzkum bylo zcela nesmyslné. Samotný sběr dat probíhal ve dnech od 6. do 17. března.

## Kontrola a zpracování dat

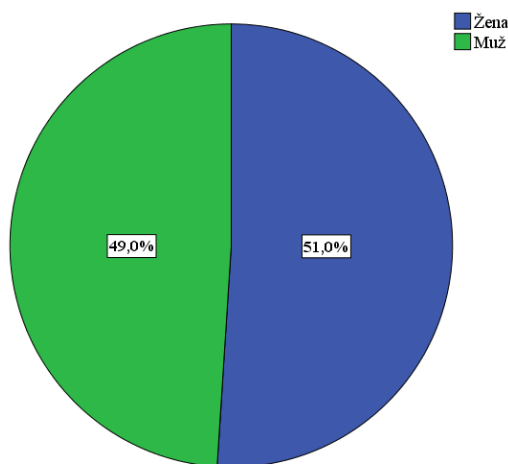
Vzhledem k tomu, že sběr dat probíhal osobním dotazováním a vše potřebné tedy bylo respondentům dovysvětleno přímo během dotazování nevyskytly se žádné chyby. Data byla zpracována prostřednictvím programu SPSS a samotné zpracování probíhalo prostřednictvím třídění prvního a druhého stupně. Grafy byly tvořeny v programu SPSS, avšak pro vytvoření tabulek a některých grafů byl zvolen pro přehlednost program Microsoft Office Excel. Sumář výsledků třídění prvního stupně, kde jsou v tabulce přehledně uvedeny absolutní i relativní četnosti, případně průměry otázek z dotazníku je uveden v příloze č. 4.

### 4.2.2 Skutečná struktura výběrového souboru

Sběr dat proběhl takovým způsobem, aby byly dodrženy všechny předem určené podmínky. Cílem bylo získat alespoň 130 respondentů, nakonec došlo k získání 147 respondentů. Dotazování bylo cíleno na obyvatele ve věku od 15 let. Z údajů uvedených na Českém statistickém úřadě vyplynulo, že obyvatel ve věku 15-64 let je 48 822. V dotazníku byly zahrnuty tyto identifikační otázky: Pohlaví, věková kategorie, a nakonec status respondentů.

### Pohlaví respondentů

Jak již bylo uvedeno výše na základě statistických údajů bylo určeno, že v šetření bude zahrnuto 51 % žen a 49 % mužů což bylo dodržené. Dotazování se tedy zúčastnilo 75 žen a 72 mužů. Z údajů Českého statistického úřadu vyplynulo, že mužů je ve městě Havířov 23 923 a žen 24 899.



Obr.4.1 Pohlaví respondentů

## **Věkové kategorie respondentů**

Při výběru respondentů bylo určeno, že dotazování se zúčastní všechny věkové kategorie v dostačujícím množství, a to takovým způsobem, aby byly poměrně vyrovnané a žádná věková skupina výrazně nepřevyšovala nad ostatní (příloha č. 2- obr.1).

Dotazování se tedy zúčastnilo 23,8 % respondentů ve věku do 19 let, 31,3 % respondentů ve věku 20-39let, 31,3% respondentů ve věku 40-59 let a nakonec ve věku 60 a více 13,6% respondentů. Ve věkové kategorii 60 a více je uvedeno méně respondentů, jelikož v této věkové kategorii bylo obtížné nalézt respondenty, kteří by navštěvovali také filmová představení a nejen Kinokavárnu.

## **Status respondentů**

Poslední identifikační otázka byla zaměřena na status respondentů (příloha č.2 – obr.2). Nejvíce zastoupenou skupinou byli zaměstnaní respondenti (36,7%) následují studenti (24,5%) a pracující studenti (10,2 %) ostatní skupiny kde patří nezaměstnaní, důchodci, podnikatelé a ženy na mateřské dovolené byly velmi vyrovnané.

## 5 Analýza marketingové komunikace

Tato kapitola je věnována analýze a vyhodnocení dat, která byla získána prostřednictvím osobního dotazování. Analýza byla prováděna v programu SPSS a bylo zde použito třídění prvního a druhého stupně. V otázce, kdy měli respondenti vybrat z jakého důvodu případně nenavštěvují kino, byla zahrnuta také odpověď „jiné“, vzhledem k malému počtu odpovědí nebyla vyhodnocena a stejně tak otázka číslo dvanáct, která tuto odpověď také zahrnovala. Pro přehlednost je kapitola rozdělena do tří částí. Mezi tyto části patří:

- Návštěvnost
- Informovanost
- Propagace kina

### 5.1 Návštěvnost

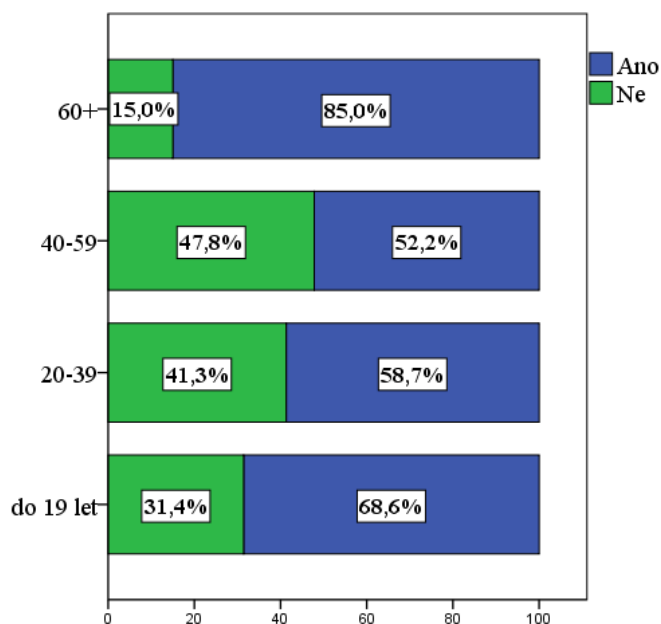
Tato část je zaměřena na návštěvnost Kina Centrum, zda obyvatelé města Havířov navštěvují místní kino, případně z jakého důvodu kino nenavštěvují. Jelikož součástí kina je také Kinokavárna, Club Centrum, Popcorn bar a galerie, další otázka měla zjistit, jak často lidé kino navštěvují, ať už z důvodu návštěvy filmového představení, či využití těchto dalších služeb, jež kino poskytuje. Důležité bylo také zjistit za jakým účelem obyvatelé města nejčastěji kino navštěvují a jaká je jejich spokojenost s jednotlivými aspekty kina.

#### 5.1.1 Návštěvnost Kina Centrum

Na úvod byli respondenti tázáni, zda navštěvují Kino Centrum v Havířově. Tato otázka nebyla zaměřena pouze na promítání kina, ovšem podmínkou bylo, aby respondent už někdy v minulosti kino navštívil právě za účelem návštěv promítání. Z celkového počtu respondentů odpovědělo (příloha č.3 – Obr.1) 62,6 % respondentů, že kino navštěvují a zbylých 37,4 % respondentů nikoliv. Výsledek je uspokojivý, neboť více jak polovina respondentů odpověděla kladně, avšak Kino Centrum by do budoucna mělo pracovat na neustálém zvyšování počtu návštěvníků, aby byl podíl navštěvujících obyvatel vyšší.

Dalším pozitivním zjištěním pro kino (Obr.5.1) bylo, že návštěvníci spadají do všech věkových kategorií. Ovšem kino je nejnavštěvovanější věkovou kategorií 60 a více let, z této kategorie kino navštěvuje až 85 % respondentů poté následují respondenti ve věku do 19 let (68,6 %). Dále následují poměrně vyrovnané věkové kategorie 20–39 let (58,7 %) a kategorie 40–59 let (52,2 %). Z celkového počtu respondentů právě ve věku 60 a výše a ve věku

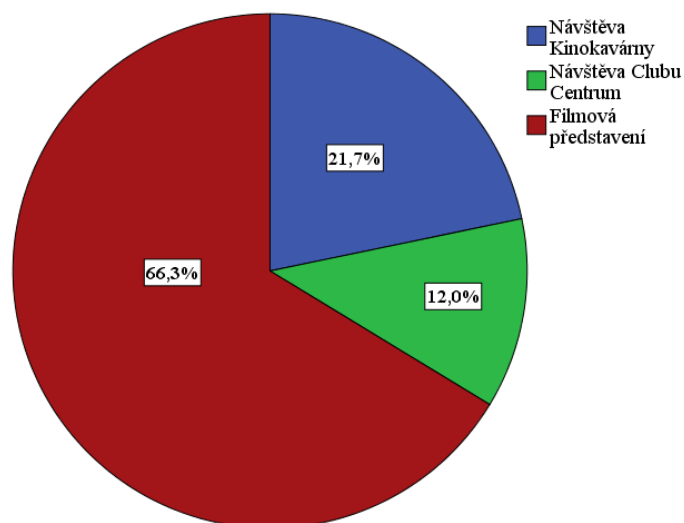
do 19 let častěji navštěvují místní Kino Centrum, což lze odvodit od skutečnosti, že je pro ně dostupnější vzhledem k jejich věku. Pro starší obyvatele může být pohodlnější místní kino, jelikož jim nemusí například zdravotní situace usnadňovat cestování do jiných měst, zároveň mladší respondenti nemusejí mít vzhledem k jejich věku řidičský průkaz, a tudíž volí místní kino. V porovnání se statusem respondentů (Příloha č.3 - Obr.2) byl výsledek obdobný, nejvíce kino navštěvují důchodci a studenti. Do budoucna by bylo dobré prostřednictvím marketingové komunikace zvýšit návštěvnost také u obyvatel jiných věkových skupin.



**Obr.5.1 Návštěvnost kina vzhledem k věku**

Jelikož předchozí třídění druhého stupně bylo zaměřeno na návštěvu kina celkově, nabízí se otázka, zda respondenti v této věkové kategorii navštěvují kino nejčastěji právě za účelem promítání či nikoliv. Pro kino je důležitá především návštěvnost filmových představení, a tedy bylo nutné zjistit, zda respondenti navštěvují kino právě z tohoto důvodu, či dávají přednost např. Kinokavárně případně Clubu Centrum nacházejících se v prostorách kina. Výsledek byl velmi pozitivní, jelikož obě tyto věkové skupiny navštěvují kino nejčastěji právě za účelem promítání (Příloha č. 3 -Obr. 3). Konkrétnější analýza návštěvnosti promítání vzhledem k věku je uvedena dále v textu.

### 5.1.2 Nejčastěji navštěvované služby



**Obr.5.2 Důvod nejčastějších návštěv kina**

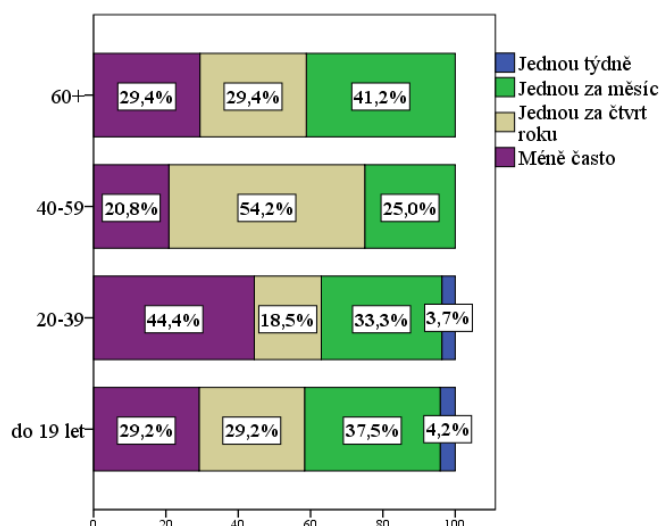
Jak již bylo zmíněno výše, pro kino je nejdůležitější především návštěvnost filmových představení a dalších promítání kina (opery). Mezi další pozitiva tedy patří skutečnost (Obr. 5.2), že respondenti nejčastěji navštěvují kino za účelem návštěvy filmových představení (66,3 %). Toto zjištění je opravdu pozitivní vzhledem k tomu, že je to hlavní činností kina a Kinokavárna spolu s Clubem Centrum jsou jen pronajímány, ovšem je pro kino důležitá také jejich návštěvnost. Po filmových představeních následuje návštěva Kinokavárny (21,7 %) a následně Clubu Centrum (12 %). Zklamáním může být fakt, že galerii neuvedl žádný z respondentů.

Podle třídění druhého stupně zaměřeného na věk (Příloha č. 3 - Obr.3) se ukázalo, že věková skupina 40–59 let uvedla jako nejčastější volbu návštěvy právě filmová představení, a to 79,2 %, ve věkové kategorii 20–39 let 66,7 %, poměrně vyrovnaně respondenti ve věku 60 a více (58,8 %) a do 19 let (58,3 %).

V analýze se ukázalo (Příloha č. 3 - Obr.4), že ženy na mateřské dovolené, zaměstnaní, podnikatelé a nezaměstnaní navštěvují kino nejčastěji za účelem filmových představení. Pracující studenti a studentky uvedli také nejčastěji návštěvu filmových představení, ale také časté návštěvy klubu a kavárny. Důchodci uvedli častější návštěvy kavárny. Ovšem překvapujícím zjištěním bylo, že nezaměstnaní uvedli pouze filmová představení, přičemž návštěva kavárny či klubu je méně nákladná a galerie dokonce zcela zdarma, důvodem může být fakt, že ceny vstupenek jsou nižší v porovnání s cenami multikin a zároveň kino poskytuje řadu slev.

### 5.1.3 Frekvence návštěv

Jedna z otázek byla zaměřena na frekvenci návštěv Kina Centrum, ať už z důvodu návštěvy filmových představení či jiných služeb. Frekvence návštěv je poměrně vyrovnaná (Příloha č.3 – Obr.5), avšak pouze 2,2 % respondentů uvedlo jako nejčastější frekvenci návštěvy jednou týdně. Z analýzy vyplynulo (Příloha č.3 - Obr.6), že Kinokavárnu i Club Centrum respondenti navštěvují nejčastěji jednou za měsíc. Filmová představení jsou nejvíce navštěvována méně často či jednou za čtvrt roku. Návštěvu galerie však neuvedl nikdo. Lidé sice častěji navštěvují kavárny či kluby, ale vzhledem k tomu, že galerie je zcela zdarma, dostupná po celý den a nabízí zajímavé výstavy může být tento výsledek považován za překvapivý. Kavárny a kluby jsou jistě navštěvovány častěji než kina, ale i přesto by bylo dobré, kdyby Kino Centrum dosáhlo častějších návštěv jejich představení, než je tomu doposud.



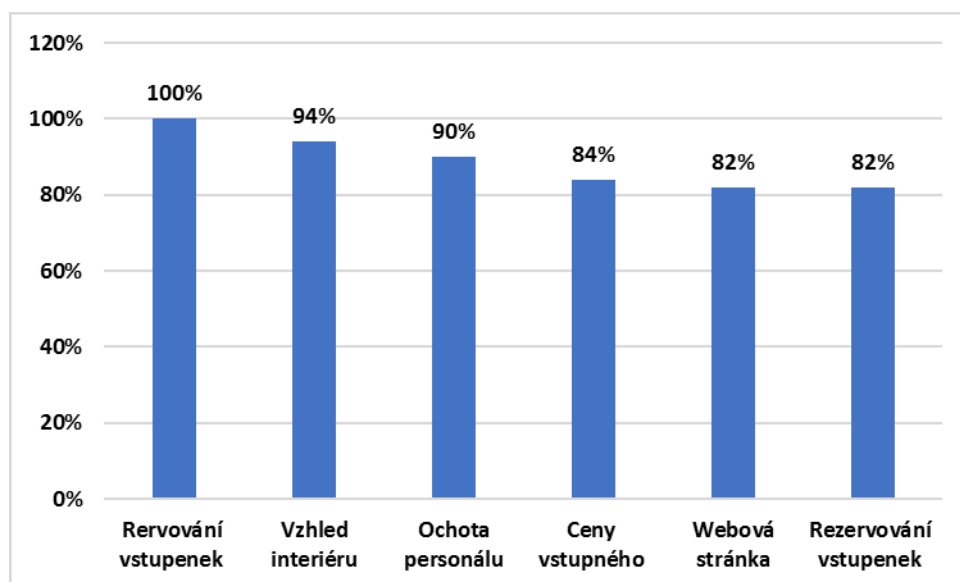
**Obr.5.3 Frekvence návštěv vzhledem k věku**

Ukázalo se (Obr.5.3), že největší frekvenci návštěv mají respondenti ve věku 60 a více převážně jednou za měsíc. U respondentů ve věku do 19 let je frekvence návštěv poněkud vyrovnaná i když mírně převládá návštěvnost jednou za měsíc a pouze 4,2 % respondentů uvedlo, že kino navštěvuje jednou týdně. Jednou za čtvrt roku navštěvují kino převážně respondenti ve věku 40-59 let a méně často respondenti ve věku 20-39 let. Toto zjištění není natolik překvapující, všichni respondenti se sice shodli na tom, že nejčastěji navštěvují kino z důvodu návštěvy filmových představení, avšak respondenti ve věku 60 a více také uvedli časté návštěvy Kinokavárny, u níž se dá předpokládat častější frekvence návštěv a respondenti ve věku do 19 let také uvedli časté návštěvy Clubu Centrum. Může být překvapující, že tato

nízká věková skupina tak často navštěvuje právě klub, ale nejedná se o nějaký noční klub nýbrž klub zaměřený především na kulturu, deskové hry a různé formy volnočasového využití.

Ve srovnání se statusem respondentů výsledky nebyly nijak překvapující, poměrně vyrovnané (Příloha č. 3 - Obr.7) až na fakt, že důchodci navštěvují kino častěji, což se u nich dá jistě vysvětlit větším množstvím volného času. Také studenti a podnikatelé vykazují častější návštěvy. U nezaměstnaných sice není návštěvnost nijak častá vzhledem k tomu, že nejčastěji kino navštěvují jednou za čtvrt roku, avšak právě u nezaměstnaných jedinců to můžeme považovat za poměrně dostačující návštěvnost vzhledem k jejich nižším příjmům. Kino nabízí velké množství slev, a to tedy může způsobovat, že si jej může dovolit každý.

#### 5.1.4 Spokojenost s aspekty kina

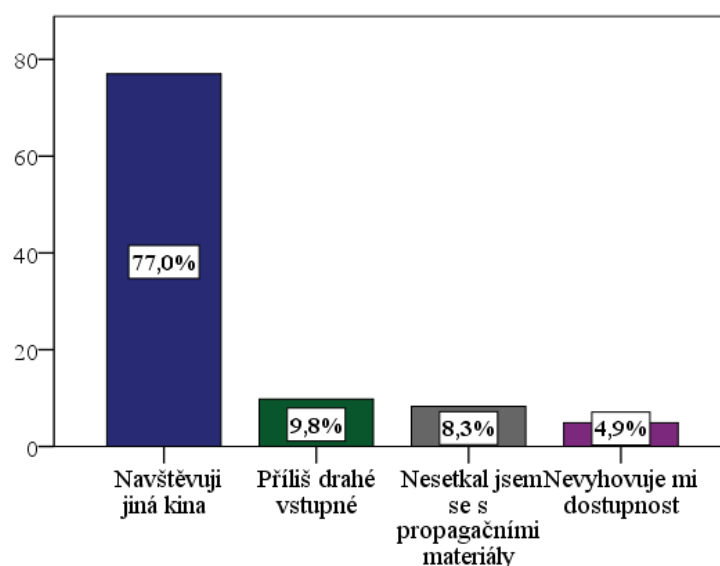


**Obr.5.4 Spokojenost s aspekty kina**

Také v hodnocení jednotlivých aspektů si kino nevedlo velmi špatně (Obr.5.4). Pro toto hodnocení byla v dotazníku zvolena baterie, kde byly uvedeny konkrétně tyto aspekty - ceny vstupného, ochota personálu, vzhled interiéru, celková informovanost, webová stránka, a nakonec rezervování vstupenek. Respondenti byli požádáni, aby jednotlivé aspekty kina oznámkovali stejně jako ve škole známkami od 1 do 5 s možností volby 0 pro případ nemožnosti posouzení těchto aspektů. Nula byla zvolena nejčastěji u hodnocení webových stránek. Dosažené známky jednotlivých aspektů byly přepočítány na procenta. Nejlépe je hodnoceno rezervování vstupenek s tím jsou respondenti zcela spokojeni. V analýze také vyšlo velmi dobře hodnocení vzhledu interiéru (94 %) a ochoty personálu (90 %). V případě cen vstupného, webových stránek a celkové informovanosti se hodnocení horší, jelikož hodnoty již

klesly pod 90 %. Kino by jistě mělo zapracovat na svých webových stránkách a vylepšit je, zároveň více propagovat slevové nabídky, jelikož jich má kino poměrně velké množství, a přesto aspekt cen vstupného nebyl až tak pozitivně hodnocen, což může být způsobeno neznalostí těchto slev, toto tvrzení zároveň potvrzuje aspekt informovanosti, kde také respondenti vidí jisté mezery. Hodnocení bylo kladné, ovšem stále je co zlepšovat k dokonalosti.

### 5.1.5 Důvod nenavštěvování kina



**Obr.5.5 Důvod nenavštěvování kina**

Jelikož 37 % tázaných obyvatel odpovědělo, že Kino Centrum nenavštěvuji bylo důležité zjistit, jaký k tomu mají důvod. Kino leží v centru města poblíž několika větších parkovišť i autobusových zastávek, což vede k předpokladu, že je zde dobrá dostupnost. Toto tvrzení se potvrdilo, a jak lze vidět v grafu (Obr.5.5) pouze 4,9 % respondentů uvedlo jako důvod špatnou dostupnost. Nejčastěji uváděným důvodem byla návštěva jiných kin. Další důvody byly uváděny velmi málo, drahé vstupné jako důvod uvedlo pouhých 9,8 % a důvod nepovšimnutí propagačních materiálů 8,3 % respondentů. Je možné, že lidé stále nejsou obeznámeni se všemi změnami, které proběhly v kině po rekonstrukci a jejich postoj k místnímu kinu se tudíž nezměnil a raději dále navštěvuji kina jiných měst. Právě z toho důvodu by mělo kino zapracovat na své komunikaci a přesvědčit o kvalitě svých služeb.

## 5.2 Informovanost

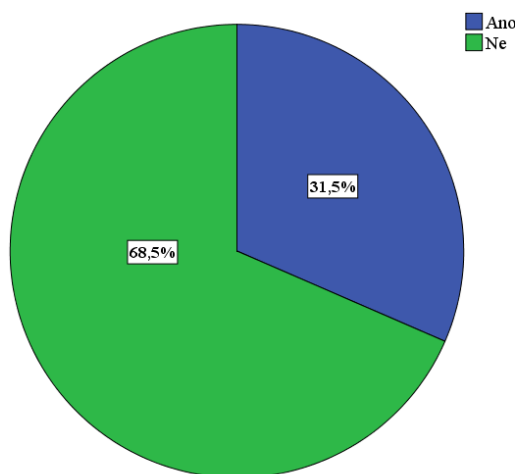
Kino Centrum zajímá především informovanost návštěvníků, toto zjištění jim totiž velmi pomůže vylepšit jejich komunikaci. Proto byly v dotazníku uvedeny otázky, které se týkaly



dvou konkrétních a pro Kino Centrum nejdůležitějších akcí, a to znalost akce „levné pondělky“ a přímé přenosy oper. Na to vše je zaměřena následující část výzkumu.

### 5.2.1 Znalost akce „levné pondělky“

Kino má ve své nabídce stálou akci „levné pondělky“, což znamená, že pondělní promítání jsou za zvýhodněnou cenu. Tato akce probíhá opravdu každé pondělí a má za úkol přilákat více návštěvníků a zvýhodněnou cenou umožnit návštěvu i lidem, kteří si návštěvu kina právě z důvodu ceny nedopřávají tak často, jak by možná chtěli. Jak se z výzkumu ukázalo (Obr.5.6) bohužel více jak polovina respondentů není seznámena s touto akcí a pouze 31,5 % respondentů uvedlo, že danou akci znají, zbylých 68,5 % respondentů o této akci nikdy neslyšelo. Kino by tedy jednoznačně mělo zapracovat na zvýšení povědomí této slevy, která je poskytována každé pondělí.

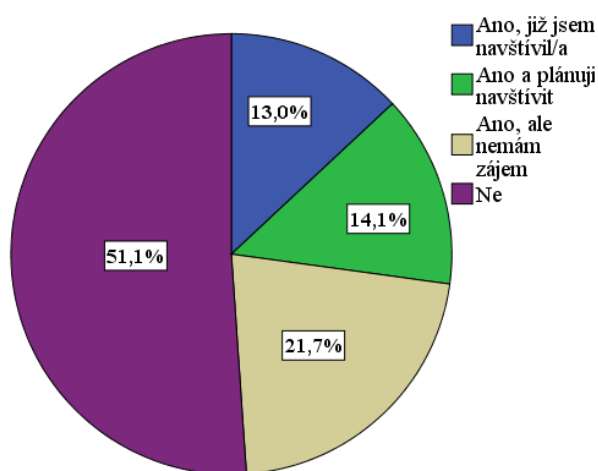


**Obr.5.6 Znalost akce „levné pondělky“**

Respondenti, kteří znají tuto akci (Příloha č. 3 - Obr.8) jsou nejčastěji ve věku 20-39 let (51,9 %), následují respondenti ve věku do 19 let (33,3 %) a nejméně respondentů obeznámených s touto akcí je ve věku 60 a více (23,5 %) a věku 40-59 let (12,5 %). Znalost u mladších věkových kategorií není natolik překvapující vzhledem k tomu, že je zde velký podíl studentů, a právě u nich můžeme předpokládat vyhledávání různých slev. Vzhledem k faktu, že tato akce je dlouhodobá a pravidelná měla by být znalost více rozšířena ve všech věkových kategoriích. Prostřednictvím třídění druhého stupně (Příloha č.3 -Obr.9) se porovnávalo, zda frekvence návštěv kina má vliv na tuto informovanost. Dalo by se předpokládat, že lidé, kteří kino navštěvují častěji budou mít také více informací, a tudíž budou s touto akcí obeznámeni. Výsledek byl ovšem překvapující, jelikož respondenti, kteří kino navštěvují

jednou týdně vůbec tuto akci neznají. Může to být způsobeno tím, že tito respondenti navštěvují nejčastěji kavárnu, ale i přesto se pohybují v prostorách kina a o této akci se mohli dozvědět. Dále respondenti, kteří navštěvují kino jednou za měsíc o této akci také nejsou nijak zvlášť informováni, pouze 35,5 % těchto respondentů akci zná. Z respondentů, jenž kino navštěvují jednou za čtvrt roku uvedlo 33,3 %, že tuto akci znají, ovšem tento údaj se neblíží ani k polovině, a tedy je tato informovanost velice nízká. Respondenti navštěvující kino méně často také nejsou velmi obeznámeni s touto akcí a pouze 27,6 % tuto akci zná.

### 5.2.2 Znalost přímých přenosů oper



**Obr.5.7 Znalost přímých přenosů oper**

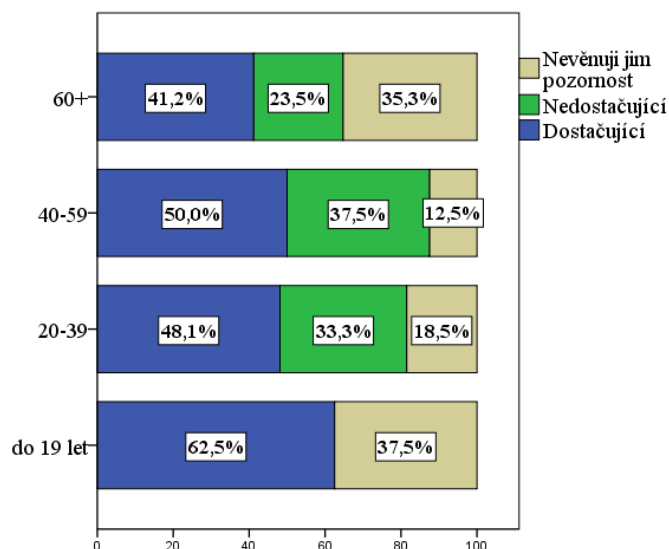
Znalost přímých přenosů operních představení (Obr. 5.7) ve výzkumu dopadla obdobně jako tomu bylo u „levných pondělků“. U této akce byl výzkum zaměřen nejen na to, aby se zjistilo, zda je u respondentů známá, ale také na to, zda je o akci zájem. Jak lze vidět v grafu, celých 51,1 % respondentů o této akci nikdy neslyšelo, zbylí respondenti o akci slyšeli. 13 % respondentů tuto akci již navštívilo a 14,1 % návštěvu plánuje, zbylých 21,7 % nemá zájem. Z výzkumu tedy vyplynulo, že přibližně polovina respondentů, jenž akci zná má také zájem o tuto akci. Pokud by znalost akce byla u respondentů rozšířenější, zájem by se jistě zvýšil. Promítání oper není pro kina příliš obvyklé, a proto je zde důležitá komunikace, aby se zvýšilo povědomí o této akci.

Jak vyplynulo z grafu (Příloha č.3 – Obr.10) nejvíce je akce známá u respondentů ve věku 60 a více let, dále u respondentů ve věku 20-39 let, následuje věková skupina 40-59 let a nakonec nejméně známá je u respondentů do 19 let. Velký zájem o tuto akci také jeví věková skupina 60 a více, kdežto s klesajícím věkem zájem klesá.

Podle srovnání druhého stupně (Příloha č. 3 – Obr. 11), kde byla známost srovnávána s frekvencí návštěv se ukázalo, že ani respondenti, kteří častěji navštěvují Kino Centrum o této akci nejsou příliš obeznámeni. Avšak polovina respondentů, jež navštěvuje kino jednou týdně uvedla, že představení již navštívila. Nejvíce je známá u respondentů, jež kino navštěvují jednou za čtvrt roku. Je možné, že je nízký zájem způsoben špatnou informovaností o detailech přímých přenosů. V opačném případě by mohlo kino uvažovat o snížení počtu, či o úplném zrušení těchto přenosů.

### 5.2.3 Vnímání informovanosti respondenty

Akce zmiňované v dotazníku nebyly příliš známé, přesto 51,1 % respondentů uvedlo propagaci kina za dostačující a pouze 23,9 % jako nedostačující, přičemž zbylých 25 % propagaci kina vůbec nevěnuje pozornost (Příloha č. 3 – Obr.12). V porovnání s věkem se ukázalo, že alespoň polovina respondentů ve věkové kategorii do 19 let a ve věku 40-59 let považují informovanost za dostačující. U věkové kategorie 20-39 let považuje za dostačující (Obr.5.8) informovanost 48,1 % respondentů. U věkové kategorie 60 a více let se ukázalo, že 41,2 % respondentů považuje informovanost za dostačující, avšak 35,3 % propagaci kina vůbec nevěnuje pozornost. Kino by mohlo zajímavější propagací přilákat více pozornosti. Tento výsledek také potvrzuje teorii, že obyvatelé města po rekonstrukci kina nezměnili svůj postoj k němu, jelikož nejsou zcela obeznámeni se službami a celkovou nabídkou kina.



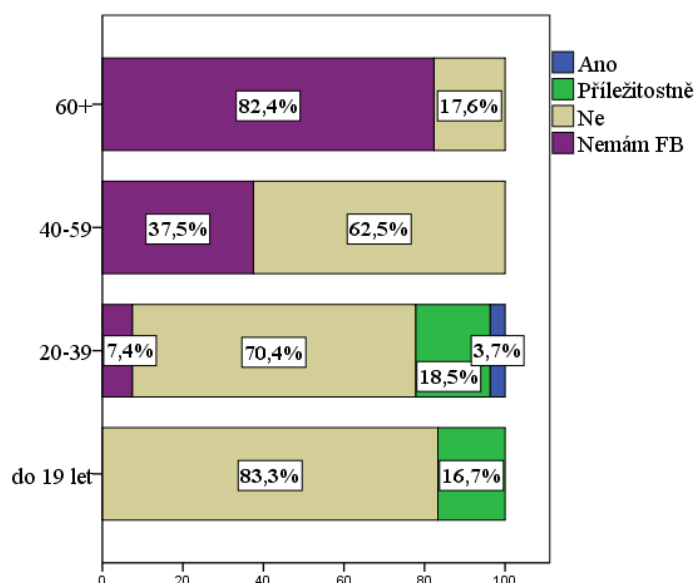
**Obr.5.8 Vnímání propagace a informovanosti vzhledem k věku**

## 5.3 Propagace kina

Kino pro svou marketingovou komunikaci využívá spousty propagačních materiálů. Zjistit znalost webových a sociálních stránek bylo pro kino hlavní. Dále to, z jakých zdrojů nejvíce získávají informace.

### 5.3.1 Facebook

V dnešní době velmi rychle roste význam sociálních sítí. Stejně jako spousta dalších organizací má i Kino Centrum svou Facebookovou stránku. Výzkum ukázal, že sledovanost této stránky je opravdu nízká (Příloha č. 3 - Obr.13). Pouze 1,1 % uvedlo, že sledují tuto stránku pravidelně, přičemž dalších 9,8 % sleduje stránku příležitostně, 62 % stránku nesleduje a 27,2 % nemá profil na Facebooku, tedy stránku sledovat ani nemůže. Na základě tohoto zjištění by mělo kino zapracovat na svých stránkách, aby upoutali pozornost více lidí. Je pravda, že sociální sítě jsou více rozšířeny u mladší generace. Z analýzy vyplynulo (Obr. 5.9), že pouze malé procento respondentů ve věku 20-39 let sledují pravidelně Facebookovou stránku kina. Příležitostně pak respondenti ve věku do 19 let a následně opět věková skupina 20-39 let. U respondentů ve věku 40-59 let se ukázalo, že 62,5 % stránku nesleduje vůbec a 37,5 % nemá Facebook. Výsledek u věkové skupiny 60 a více let není nijak překvapující 82,4 % Facebook vůbec nemá a pouhých 17,6 % Facebook sice má, ale stránku nesleduje. Výzkum tedy ukázal, že by kino mělo zapracovat na propagaci své stránky na sociální síti a zároveň tuto stránku zkvalitnit, aby přilákala další sledující.

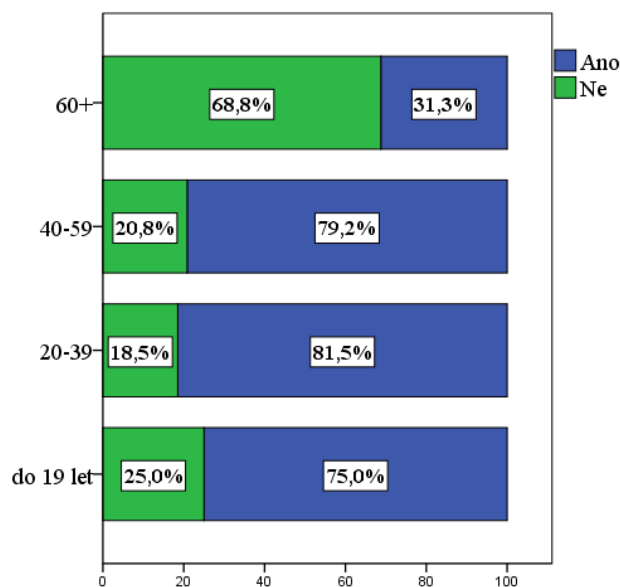


Obr.5.9 Sledování Facebookové stránky vzhledem k věku

### 5.3.2 Webová stránka

Na webové stránce kina je uveden program promítání a je zde možnost online rezervace či zakoupení vstupenek z pohodlí domova, proto je pro kino důležité, aby lidé znali tyto stránky a byli informováni i o dalších akcích kina. Znalost stránek se projevila jako velmi dobrá (Příloha č. 3 - Obr.14) jelikož 70,3 % respondentů uvedlo, že znají webovou stránku a pouhých 29,7 % tuto stránku nezná. Znalost stránky vzhledem k věkovým kategoriím také není nějak překvapující, jelikož starší generace méně pracují s internetem, neznalost stránek se projevila jako nejvyšší u věkové kategorie 60 a více (68,8 %), další věkové skupiny byly poměrně vyrovnané (Obr.5.10).

V analýze vyšlo, že znalost stránek vzhledem ke statusu je celkem vyrovnaná až na důchodce, ženy na mateřské dovolené a podnikatele (Příloha č. 3 – Obr.15). U důchodců byla známost nízká, jak už bylo zmíněno výše, starší lidé méně pracují s internetem, a tedy lze tento výsledek předpokládat. Všechny ženy na mateřské dovolené uvedly, že stránku znají, což může být ovlivněno tím, že v případě volna, kdy se nemusí zrovna starat o dítě se mohou věnovat brouzdání po internetu. Také všichni podnikatelé uvedli, že webovou stránku znají.



**Obr.5.10 Znalost webové stránky vzhledem k věku**

Dále byla v dotazníku použita baterie pro hodnocení jednotlivých faktorů webových stránek. Hodnocení probíhalo prostřednictvím známek od 1 do 5, přičemž 1 znamenala velmi dobré a 5 velmi špatné. Dosažené známky byly přepočítány na procenta. Z analýzy vyplynulo, že je potřeba webové stránky vylepšit (Příloha č. 3 - Obr.16), jelikož celkový a vizuální dojem

dosáhl v hodnocení 62,5 %, přehlednost dosáhla 67,5 %, obsah webových stránek 72,5 % a nakonec aktuálnost 77,5 %.

Vzhledem k tomu, že webové stránky v dnešní době představují jeden z nejvíce využívaných zdrojů mělo by kino své stránky vylepšit, jelikož hodnocení není příliš příznivé.

### 5.3.3 Využívání propagačních materiálů

Další důležitou informací pro kino je zjištění, z jakých propagačních materiálů se respondenti nejčastěji dovídají o programu kina. Jako nejčastější zdroj respondenti uvedli (Příloha č.3 -Obr.17) informace od známých a rodiny (34,1 %), dalším v pořadí byly webové stránky (30,5%), tisk (18%), letáky a plakáty (15%) a nakonec Facebook (2,4%). Z těchto výsledků vyplynulo, že by kino mělo vylepšit své propagační materiály, aby více zaujaly potenciální návštěvníky.

Dále ve srovnání podle věku vyšlo (Tab. 5.1) z analýzy, že z Facebooku čerpají pouze respondenti ve věku do 19 let a ve věku 20-39 let, ale nejvíce tyto dvě věkové skupiny využívají webové stránky. Věková skupina 40-59 let nejčastěji získává informace z tisku a respondenti starší 60 let od známých a rodiny.

<b>Věk</b>	<b>Facebook</b>	<b>Webové stránky</b>	<b>Tisk</b>	<b>Letáky a plakáty</b>	<b>Od známých a rodiny</b>
Do 19 let	25 %	31,40 %	24,80 %	32 %	24,60 %
20-39 let	75 %	31,40 %	33,30 %	32 %	21,10 %
40-59 let	0 %	25,50 %	34,20 %	28 %	26,30 %
60 a více let	0 %	11,80 %	7,70 %	8 %	28,10 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

**Tab.5.1 Využívání propagačních materiálů vzhledem k věku**

V porovnání se statusem (Příloha č.3 – tab.1) se ukázalo, že webové stránky využívají nejvíce studenti a zaměstnaní respondenti. Facebook vůbec nevyužívají nezaměstnaní, podnikatelé ani důchodci. Toto zjištění není nijak překvapující, jelikož důchodci většinou ani Facebookový profil nemají a podnikatelé nemají tolik času na hledání informací, a tak získávají informace nejčastěji od známých a rodiny. Tisk využívají nejvíce zaměstnaní a důchodci. Letáky a plakáty jsou velmi málo využívány, přesto je nejvíce využívají zaměstnaní. Nejvíce využívaným zdrojem jsou známí a rodina.

## **6 Návrhy a doporučení**

Cílem této kapitoly je navrhnout efektivní formy komunikace pro Kino Centrum, aby přilákalo více návštěvníků. Jak už bylo v této práci mnohokrát uvedeno Kino Centrum prošlo rozsáhlou rekonstrukcí, cílem tedy je, aby prostřednictvím komunikace obyvatelé města zjistili, jaké výhody jim nyní kino nabízí. Jak se ukázalo z výzkumu spousta obyvatel stále navštěvuje jiná vzdálenější kina, tento fakt může být způsoben tím, že místní kino považují stále za nemoderní. Kino Centrum sice už na první pohled budí dojem modernosti, ale je potřeba zajistit, aby obyvatelé zjistili, že jim místní kino nabízí srovnatelné služby jako multikina v jiných městech. Obyvatelé sice v dotazníkovém šetření uvedli, že informovanost kina je dostačující, ale následně došlo ke zjištění, že nevědí o hlavních nabízených akcích kina.

### **6.1 Cíle**

Cílem tedy je více zviditelnit webovou a Facebookovou stránku, pokusit se zvýšit návštěvnost galerie a přilákat více věkové kategorie v rozmezí 20-39 let a 40-59 let. Cílem není zaměřit se pouze na tyto věkové kategorie, ale na všechny obyvatele města Havířov ve věku 15-64 let, kteří tvoří cílovou skupinu kina, a to jak na současné návštěvníky, tak i na potenciální. Zároveň vylepšit propagaci nabízených akcí a slev, prostřednictvím šíření na internetu, či vytvořením lepšího věrnostního programu.

Realizace jednotlivých návrhů je navrhována na období jednoho roku. Je navrhováno autorkou práce, aby se návrhy realizovaly již od září tohoto roku do září roku následujícího, kdy se zhodnotí jejich účinnost

### **6.2 Nástroje**

Nástroje prostřednictvím, kterých by mělo kino dosahovat svých cílů a propagovat své služby. Tyto nástroje jsou vybrány vzhledem k finančním možnostem kina, a tak aby co nejvíce oslovily návštěvníky současné i potenciální. Jsou určeny také s ohledem na výsledky analýzy.

#### **6.2.1 Reklama**

V oblasti reklamy se nabízí spousta možností. Vzhledem k tomu, že kino patří pod MKS Havířov, kde součástí této organizace jsou také kulturní domy, mohly by zde být vylepeny plakáty a upoutávky na různé akce konané v kině. V kulturních domech se pořádá spousta besed, to ovšem také v Kině Centrum, avšak tato skutečnost by se měla více propagovat, aby bylo dosaženo větší známosti, k tomu tedy autorka práce navrhuje použít výlepové plochy v oblasti těchto kulturních domů. Stejně tak reklamní plochy, které jsou ručně psané

a malované, a tedy nepatří mezi příliš obvyklou formu propagace. Tyto plochy je vhodné více využívat k propagaci akcí kina. Využití by mělo také více směřovat na propagaci výstav v galerii kina. Tyto výstavy, jak ukázal výzkum, nejsou příliš navštěvovány, ačkoli jejich návštěva je zcela zdarma. Na volný vstup by bylo dobré poukázat na reklamních plochách s větším důrazem. Vzhledem k nízké návštěvnosti galerie by jistě bylo dobré umístit letáky také do škol, kterých je ve městě hned několik.

## **Rozhlasová reklama**

Jak již bylo zmíněno v této práci MKS spolupracuje s několika rádii a využívá je k propagaci kulturních akcí města. Ovšem k propagaci kina tyto prostředky nevyužívá, což by bylo určitě vhodné změnit. Rádio poslouchá minimálně v autě jistě každý, proto by účinek této propagace měl být poměrně vysoký. MKS spolupracuje s těmito rádii: Rádio Čas, Čas Rock, Český rozhlas. Z těchto rádií by mělo kino vybrat alespoň jedno a zde propagovat akce kina. Vzhledem k tomu, že rádio Čas Rock poslouchají spíše nadšenci rockové muziky a Český rozhlas není příliš oblíbený úplně u všech věkových kategorií, bylo by vhodné zvolit právě Rádio Čas. Cena této reklamy se odvíjí od mnoha faktorů jako je vysílací čas, délka spotu apod. Ovšem cena za odvysílání 30 sekund v hlavních časech se pohybuje okolo 1 400 Kč a jen výroba takového spotu stojí okolo 4000.

V tomto případě by bylo výhodnější a možná také efektivnější využít soutěže v rádiu. Jak vyplynulo z analýzy je nízká známost přímých přenosů oper či divadelních představení. Vhodné by tedy bylo soutěž spojit s propagací této akce, kdy soutěžící vyhraje dva lístky na představení. Výherci, kteří jistě budou s touto akcí spokojeni, ji navštíví rádi znovu a zároveň doporučí svým známým. Cena za soutěže se pohybuje okolo 3000 Kč. Tato forma propagace by měla přilákat i ty věkové skupiny, které uvedly, že kino navštěvují nejčastěji jednou za čtvrt roku či méně často. Jedná se totiž o věkové skupiny 20-39 let a 40-59 let, jelikož právě rádio lidé poslouchají při cestě z práce či do práce, a to především zahrnuje tyto věkové kategorie.

## **TV reklama**

Vzhledem k tomu, že kino je zaměřeno především na obyvatele města Havířov a blízkého okolí je vhodné využít regionální televize. Zde se nabízí volba televize Polar se kterou MKS již v minulosti spolupracovalo. Avšak 30 sekundový spot vyjde v hlavních vysílacích časech na 1 500 – 3 500 Kč. Tato volba by tedy vzhledem na cenu nebyla příliš vhodná.



V tomto případě je vhodné využít skutečnosti, že na TV Polar je pravidelně, v pevně stanovených vysílacích časech, vysílán Havířovský expres. Kino by mělo k propagaci chystaných akcí využívat právě reportáže zabývající se kulturou, které jsou zde časté.

## **6.2.2 Internetová komunikace**

### **Sociální sítě**

V dnešní době je velice rozšířená forma propagace přes sociální sítě, a to především Facebook. Sociální sítě sice využívají více mladší jedinci, avšak její oblíbenost roste i u starších věkových skupin. Jak vyplynulo z analýzy pouze 27 % respondentů uvedlo, že nevlastní profil na Facebooku, z toho převážná část byli respondenti ve věku 60 a více. Tedy všechny zbylé věkové kategorie převážně Facebook využívají.

Ovšem z výzkumu také vyplynulo, že velmi malá část respondentů sleduje facebookovou stránku kina. Kino by určitě mělo zapracovat na obsahu a více jej zpestřit. V současné době můžeme na této stránce vídat trailery k premiérovým filmům, bylo by však dobré se více zaměřit na ostatní akce v kině. Pokud nebudou příspěvky vkládány dostatečně často nepřipoutají tolik pozornosti, zároveň musí být zajímavé. Kino by si mělo dát za cíl minimálně jeden příspěvek za dva dny, zaměřit by se měli především na akce nabízené kinem případně na nějaké zajímavosti z filmového prostředí. Vzhledem k časové náročnosti spravování těchto stránek by to mohl provádět např. student jenž se v této oblasti pohybuje a téma filmu jej zajímá, případně student marketingu. Tato brigáda by jistě několik studentů přilákala.

Velmi oblíbené jsou v současné době soutěže probíhající na sociálních sítích, kdy podmínkou je, aby soutěžící byl fanoušek dané stránky, čímž se zvýší její šíření. Následně lidé vkládají na stránku fotografie s danou tematikou a takzvaně sbírají lajky. Další možností je vkládání příspěvků pod již přiloženou fotografii stránky a její následné sdílení. V obou případech dochází k rychlému šíření dané soutěže dále a tím roste také návštěvnost stránky.

Pro zviditelnění stránky by bylo dobré, kdyby kino ke svému programu, který vychází každý měsíc v městském periodiku Radniční listy, uvádělo facebookovou stránku. Za velký nedostatek může být považován fakt, že zde nejsou uváděny ani webové stránky kina.

Reklama na Facebooku umožňuje zvýšení návštěvníků, kterým se tato stránka líbí. V tomto případě se o propagaci postará Facebook. Důležité je sledovat analýzy, které Facebook stránce nabízí, aby kino zjistilo, zda tato zavedení byla účinná.

Velké oblibě se těší další sociální síť zvaná Instagram. O založení účtu na Instagramu by jistě mohlo kino také považovat a vkládat zde například fotografie z různých akcí a pořádat soutěže.

## **Webová stránka**

Vzhledem k tomu, že z analýzy vyplynulo, že webové stránky jsou nejvyužívanější hned po doporučení od známých a rodiny, je velmi důležité, aby webové stránky byly kvalitní a přehledné. Dále v analýze vyšlo, že nejméně jsou respondenti spokojeni se vzhledem a celkovým obsahem stránek.

Na první pohled poměrně jednoduše vypadající stránky, což není vůbec ke škodě, ovšem nevýrazné barvy mohou návštěvníky odrážet. Na úvodní stránce webu převládá šedá barva v mnoha odstínech, bylo by jistě vhodné použít výraznější a zároveň příjemnou barvu. Také text je v odstínu šedé barvy a v podstatě se zde jiná barva ani neobjevuje. Tato nevýrazná a poněkud mdlá barva může zhoršovat orientaci a celkovou koncentrovanost návštěvníků při návštěvě této stránky. Bylo by vhodné jako podklad použít barvu tmavšího odstínu, aby byla výraznější, ale zároveň příjemná a text naopak zvolit barvy světlejší.

V obsahu stránky má kino menší rezervy především co se týče aktuálnosti. Jsou zde sice uvedeny veškeré akce, ale i ty, které kino již nepořádá. Příkladem je program Kinokavárny, ve které probíhalo promítání filmů, ovšem z důvodu nízké návštěvnosti se toto promítání zrušilo. Nicméně na stránkách stále tento program visí s posledním datem promítání ledna minulého roku. Tento fakt návštěvníky mate a nemají jasno v tom, zda akce stále probíhá či nikoli. Návštěvnost galerie není příliš vysoká, a tedy i v tomhle ohledu by se měla vylepšit propagace na webových stránkách. V rámci programu galerie je zde uveden jen plakát dané akce a vedle dané fotografie pouze čas konání a informace, že výstava je zcela zdarma. Kino by mělo k těmto akcím přidat pár řádků přibližujících danou výstavu. Zejména by měli uvést, kdo výstavu pořádá a nějaké zajímavosti k vystavovaným exponátům. Plusem stránky je fakt, že je zde uveden odkaz na Facebook kina. Po změně vzhledu a drobných úpravách v aktuálnosti by již webové stránky měly být dostačující, jelikož celkové menu stránky a jednotlivé rozcestníky jsou přehledné. Po těchto drobných úpravách by mělo kino prostřednictvím Google Analytics sledovat, zda došlo ke změnám sledovanosti stránky.

## Newslettery

E-mailový newsletter představuje seznam e-mailových adres, které se sesbírají prostřednictvím jednoduchého formuláře, který se umístí například na internetových stránkách. Výhodou je, že kino může rozesílat e-maily na všechny tyto adresy s jakýmkoliv informacemi. Například lze rozesílat informace o změnách v kině, nadcházejících akcích, připomínat různé slevové nabídky případně získávat zpětnou vazbu prostřednictvím dotazníkových šetření. Prostřednictvím těchto e-mailů může kino po změně své marketingové komunikace, vycházející z tohoto průzkumu, zjistit účinnost těchto změn. Důležité je, aby komunikace byla pravidelná, aby si toho návštěvníci vůbec všimli a zároveň není dobré přepřelňovat schránky e-mailových adres přehnaným způsobem. Výhodou je jakási jednoduchost a také získání zpětné vazby. Důležité je z právního hlediska, aby se návštěvníci registrovali dobrovolně a měli možnost kdykoli odběr zrušit.

Důležitým rozhodnutím v této oblasti je výběr služby, která bude rozesílání e-mailů zajišťovat. Nabízí se služby, které jsou zdarma avšak nemusí být natolik spolehlivé. V oblasti newsletterů je důležité kontrolovat funkčnost, aby díky výpadku nedocházelo ke ztrátě potenciálních odběratelů a zároveň jsou nutné časté zálohy, aby nedošlo ke ztrátě odběratelů. Ceny se pohybují zhruba od 400 Kč měsíčně. Tato služba poskytuje analýzu rozeslaných a přečtených e-mailů a další informace, tedy její účinnost je měřitelná.

### 6.2.3 Podpora prodeje

Věrnostní programy jsou velice rozšířené a oblíbené. Kino poskytuje hned několik, avšak bylo by vhodné uvést další případně pozměnit existující. Kino poskytuje věrnostní karty k Filmovému klubu a Dokumentárnímu klubu za poplatek 60 Kč. Další věrnostní karta vztahující se na veškerá představení kina je takzvaně dobíjecí, a návštěvníci si zde musí první vklad vložit v částce minimálně 300 Kč. Tyto karty podle zdrojů poskytnutých kinem nejsou příliš prodávány a je nutné zvýšit jejich povědomí, případně tyto karty poměnit. Nabízí se zde možnost vytvoření pouze jedné karty, jelikož v dnešní době lidé mají plné peněženky karet a nestojí o další tři vztahující se pouze na kino. Tato jednotná věrnostní karta by stála 60 Kč s platností jednoho roku. Cena je sice nižší ovšem příznivější a její nákup se může zvýšit vzhledem k jednoduchosti oproti existujícím třem kartám. Tato karta by se vztahovala na všechna promítání a nevztahovala by se pouze na přímé přenosy oper. S kartou by měl návštěvník slevu 20 Kč na promítání, avšak tato sleva by se nevztahovala na premiéry. Návštěvníci by sbírali pomyslné body na tuto kartu a za určitý počet bodů by jim kino poskytlo

popcorn zdarma, větší slevu či lístek zcela zdarma při velkém množství bodů. Kino by na svých stránkách ať už webových či Facebookových uvedlo během roku dny, kdy by členové věrnostního klubu měli 50 % slevu na vstupné. Tyto akce bývají velmi oblíbené a je zde možnost naplnění velkého množství sálu, jelikož v případě otevírání kina, kdy byla cena symbolická se stalo, že většina lidí už vstupenky nesehnala, jelikož kino bylo zcela vyprodané. Ovšem tato akce by se konala pouze dva dny v roce. Autorka práce navrhuje především dny jako jsou první jarní den, či poslední den prázdnin.

#### 6.2.4 Public relations

Zde je velmi důležitý pozitivní vztah s veřejností. Navázat kontakt s širokou veřejností není příliš jednoduché. Lze využít již zmiňované vysílání Havířovského expressu televize Polar, mohou zde být vysílány reportáže týkající se především galerie kina, jelikož její návštěvnost je velmi nízká. Kino nemůže přímo ovlivnit jaké reportáže Tv Polar odvysílá, avšak může zvát reportéry a snažit se tak o navázání určitého kontaktu. Prostřednictvím těchto reportáží lze výrazněji zviditelnit velké akce kina, výhodou je, že reportáže kino nic nestojí. U stávajících návštěvníků lze budovat vzájemný vztah prostřednictvím již zmiňovaných newsletterů.

### 6.3 Rozpočet

Tento rozpočet je pouze orientační, závisí na tom, jaké dodavatele kino zvolí k realizaci těchto návrhů.

**Tab.6.1**

	<b>Měsíc</b>
<b>Letáky do škol</b>	8500 Kč/5000 ks
<b>Soutěž – rádio</b>	3000 Kč/soutěž
<b>Brigádník - Facebook</b>	1500 Kč
<b>Newslettery</b>	400 Kč
<b>Celkem</b>	13 400 Kč

**Zdroj: zpracovala autorka práce**

V případě letáku do škol byl určen počet 5000 ks z toho důvodu, že cílem je letáky vkládat do škol za účelem vkládání na nástěnky. V Havířově je okolo dvaceti škol, pokud počítáme školy základní, střední i vysoké školy. Na každou školu připadá tedy okolo 25 letáku, což by na nástěnky mělo být dostačující.

V rozpočtu není uvedena propagace Facebooku, jelikož ceník této formy propagace se odvíjí od počtu kliknutí na tuto reklamu. Organizace nejprve musí stanovit zkušební rozpočet

podle počtu osob, na které chtějí zacílit. Výhodou této formy propagace je nastavení cílové skupiny podle místa či jiných specifických znaků.

Zároveň v rozpočtu není uvedena cena věrnostních karet, jelikož jejich objednávka se bude odvíjet od počtu prodaných kusů. Cena navrhované karty, která by obsahovala údaje každého vlastníka a počet jejich nasbíraných bodů by stála 8 800 Kč/ 1000 ks v případě, že by kino poskytlo logo a popisky a společnost by dotvořila jednoduchý design karty.

#### **6.4 Nastavení kontrolních mechanismů**

Po realizaci návrhů, které jsou uvedeny v této práci je důležité zjištění, zda během roku jejich fungování přineslo pozitivní výsledky nebo se naopak prokázaly jako neúčinné. V oblasti Facebooku i webových stránek lze prostřednictvím Google Analytics zjistit frekvenci návštěv. Na Facebooku porovnat množství uživatelů jenž sledují tuto stránku, zda se jejich počet výrazně zvýšil. V oblasti newsletterů lze rovněž využít analýzy o počtu přečtených e-mailů, počtu návštěvníků, kteří zrušili odběr a další důležité informace. Sledovat, zda se po zavedení soutěží na sociálních sítích či v rozhlase zvýšil zájem o dané akce. Důležité bude také sledovat oblíbenost věrnostní karty, zda prodej v průběhu roku rostl a především to, jak hojně návštěvníci tuto kartu využívají.

## 7 Závěr

Obsahem této bakalářské práce byla analýza a následný návrh marketingové komunikace Kina Centrum. Kino proběhlo rozsáhlou rekonstrukcí již v roce 2012, přesto se návštěvnost velmi nezvýšila a jak vyšlo v analýze stále spousta potenciálních návštěvníků dává přednost jiným kinům v blízkém okolí.

Cílem práce bylo zjistit, jak respondenti vnímají komunikaci Kina Centrum a jaká je jeho návštěvnost, která se může odvíjet právě od komunikace kina. Z jakých zdrojů lidé nejčastěji sbírají informace o programu a akcích kina, a také jaká je jejich spokojenost s jednotlivými aspekty kina.

Lidé nejsou dostatečně informováni o veškerých akcích kina. Jak se ukázalo v analýze ani akce jako jsou „levné pondělky“ či přímé přenosy oper, které měly přilákat více návštěvníků, nejsou u respondentů příliš známé. Kino využívá formy komunikace jako jsou sociální sítě a webové stránky, avšak jejich obsah není pro správnou komunikaci dostačující. Jak se ukázalo většina respondentů sociální stránky nesleduje, je nutné je vylepšit a věnovat jim více času, jelikož zde nejsou dostatečně propagované veškeré akce kina. Vzájemná komunikace a budování určitého vztahu je velmi důležité.

Ukázalo se, že kino navštěvují veškeré věkové skupiny i ve srovnání se statutem respondentů se ukázalo, že jsou zde zastoupeny veškeré skupiny, a to i včetně nezaměstnaných jedinců. Slevy, které kino poskytuje umožňují návštěvnost všem skupinám, avšak problémem kina je, že nejsou dostatečně známé. Kino by správnou komunikací mělo docílit zvýšení návštěvnosti u těch skupin, které vykazují o něco nižší stupeň návštěvnosti a zároveň udržovat kontakt se stávajícími návštěvníky.

Jak se ukázalo respondenti projevili spokojenost s jednotlivými aspekty kina jako je vzhled, přístup zaměstnanců, ceny vstupného atd. Tuto spokojenost je důležité udržet, aby bylo kino doporučováno i dalším potenciálním návštěvníkům např. z řad jejich známých či rodiny.

Návrhy pro vylepšení komunikace v této práci by měly vylepšit informovanost o akcích a veškerých činnostech kina. Pokud se kino rozhodne zavést některé z těchto změn mělo by sledovat účinnost jednotlivých změn.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1.vyd. ZLÍN: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management press, 2011. 203s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] DE PELSMECKER, P., M. GEUENS and J. VAN DER BERGH. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. Essex: Pearson Education Limited. 2005. ISBN 978-0-273-70386-0.
- [4] FILL, Chris. *Marketing communications: frameworks, theories, and applications*. Hertfordshire. Prentice Hall. 1995. ISBN 0-13-150962-4.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3.vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [8] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOTLER, Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John a ARMSTRONG Gary. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

[13] VÁŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb-efektivně a moderně*. 1.vyvd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[14] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010,208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

### **Elektronické zdroje:**

[15] cpufilm.cz.*F.A.Q.-často kladené otázky*. [online]. cpu, 2016 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.cpufilm.cz/faq.html#16>

[16] cpufilm.cz. *Přehled*. [online]. cpu, 2016[cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.cpufilm.cz/prehled.html>

[17] czso.cz. *Kulturní průmysly v ČR*. [online]. czso, 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-2015>

[18] facebook.cz. *Centrum Havířov*. [online]. facebook, 2016 [cit. 2016-11-4]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Centrumhavirov/>

[19] havirov-historie.cz. *Kino Centrum*. [online]. havirov-historie, 2005 [cit. 2016-11-1]. Dostupné z: <http://havirov-historie.cz/clanky-z-tisku/kino-centrum>

[20] havirov-historie.cz. *Kulturní dům Petra Bezruče*. [online]. havirov-historie, 2005[cit. 2016-11-1]. Dostupné z: <http://havirov-historie.cz/clanky-z-tisku/kulturni-dum-petra-bezruce?addpost&page=1>

[21] havirov-city.cz. *Havířov v číslech*. [online]. havirov-city, 2016[.]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/historie-a-soucasnost/havirov-v-cislech.html>

[22] havirov-city.cz. *Kultura*. [online]. havirov-city, 2012 [cit. 2016-11-1]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/rozvojove-dokumenty/5.1.1.-kultura-10.html>

[23] havirov-city.cz. *Úřední deska*. [online]. havirov-city, 2016[cit. 2016-11-6]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/uredni-deska/1455113506-85.pdf>

[24] havirov-city.cz. *Popis současného stavu*. [online]. havirov-city, 2012[cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/rozvojove-dokumenty/1.1.2.-obyvatelstvo-4.html>

[25] havirov-city.cz. *Havířov v číslech*. [online]. havirov-city, 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/historie-a-soucasnost/havirov-v-cislech.html>



- [26] kurzy.cz. *Kino Centrum v Havířově obnovilo po 20 měsících provoz, opravy stály 120 milionů*. [online] kurzy, 2012[cit. 2016-11-2]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/tema/detail/kino-centrum-v-havirove-obnovilo-po-20-mesicich-provoz-1292949.html>
- [27] kronikahavirov.cz. *Film Vejška v Kině Centrum*. [online] kronikahavirov, [cit. 2016-11-2]. Dostupné z: <http://www.kronikahavirov.cz/lib/exe/fetch.php?media=kronika:2014:kronika2014.pdf>
- [28] polar.cz. *V Havířově se představily nové technologie do kin*. [online]. polar, 2015[cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://polar.cz/karvinsko/havirov/19060-v-havirove-se-predstavily-nove-technologie-do-kin>
- [29] mkshavirov.cz. *414-alzbeta-dirnerova-zena-na-uteku*. [online]. mkshavirov, 2016 [cit. 2017-4-26]. Dostupné z: <http://www.mkshavirov.cz/detail/414-alzbeta-dirnerova-zena-na-uteku/>
- [30] mkshavirov.cz. *Kino Centum*. [online]. mkshavirov, 2016 [cit. 2016-11-4]. Dostupné z: <http://www.mkshavirov.cz/obsah/prostory-k-pronajmu/kino-centrum-pronajem/>
- [31] mkscentrum.cz. *Fotogalerie*. [online]. mkscentrum, 2017 [cit. 2017-4-26]. Dostupné z: <http://www.mkscentrum.cz/obsah/fotogalerie/>
- [32] mkscentrum.cz. *Výstavní galerie*. [online]. mkscentrum, 2016 [cit. 2016-11-2]. Dostupné z: <http://www.mkscentrum.cz/obsah/vystavni-galerie/>
- [33] mkscentrum.cz. *Prostory k pronájmu*. [online]. mkscentrum, 2016[cit. 2016-11-7]. Dostupné z: <http://www.mkshavirov.cz/obsah/prostory-k-pronajmu/kino-centrum-pronajem/>
- [34] mkscentrum.cz. *soutěž s trabantem*. [online]. mkscentrum, 2016 [cit. 2016-11-4]. Dostupné z: <http://www.mkscentrum.cz/obsah/soutez-s-trabantem/>
- [35] mkscentrum.cz. *Slevy*. [online]. mkscentrum, 2016 [cit. 2016-11-4]. Dostupné z: <http://www.mkscentrum.cz/obsah/slevy/>
- [36] nbinvest. *Ocelové konstrukce*. [online]. nbinvest, 2011 [cit. 2017-4-26]. Dostupné z: <http://www.nbsinvest.cz/cs/reference/ocelove-konstrukce/>

[37] svetandroida.cz.*online video půjčovny v Česku*. [online]. svetandroida, 2016[cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/hbo-go-netflix-online-videopujcovny-201611>

### **Ostatní zdroje**

[38] Interní informace

## **Seznam zkratek**

MKS – Městské kulturní středisko

FB – Facebook

ČR – Česká republika

Tzv. – takzvaně

Např. – například

Č. – číslo

Tab. – tabulka

Obr. – obrázek

PR – Public relations

WOM – Word of Mouth Marketing

Kč – Česká koruna

TV – televize

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školního představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu §12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 3. května 2017

  
.....  
Michaela Fialová

## **Seznam příloh**

Příloha č.1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Grafy 4. kapitoly

Příloha č.3 – Grafy a tabulky 5. kapitoly

Příloha č.4 – Sumář výsledků třídění prvního stupně

Příloha č.5 – Fotografie Kina Centrum

# Přílohy

## Příloha č. 1

Vážená paní, Vážený pane.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se týká Kina Centrum a jeho komunikace. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění velmi pomůže ke zkvalitnění služeb.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Michaela Fialová

### 1.Navštěvujete ve svém volném čase kino?

☐ 1.1 Ano

☐ 1.2 Ne

### 2. Navštěvujete Kino Centrum v Havířově?

☐ 2.1 Ano (respondent přejde na otázku č. 4)

☐ 2.2 Ne (respondent přejde na otázku č. 3)

### 3. Z jakého důvodu nenavštěvujete Kino Centrum? (více možných odpovědí)

☐ 3.1 Navštěvuji jiná kina

☐ 3.4 Nesetkal jsem se s propagačními materiály

☐ 3.2 Příliš drahé vstupné

☐ 3.5 Jiný ...

☐ 3.3 Nevyhovuje mi dostupnost

### 4. Jak často navštěvujete Kino Centrum?

☐ 4.1 Jednou týdně

☐ 4.4 Častěji

☐ 4.2 Jednou za měsíc

☐ 4.5 Méně často

☐ 4.3 Jednou ročně

**5. Za jakým účelem navštěvujete Kino Centrum nejčastěji?**

☐ 5.1 Návštěva Kinokavárny

☐ 5.3 Návštěva klubu Centrum

☐ 5.2 Návštěva galerie

☐ 5.4 Filmová představení

**6. Ohodnoťte, jak jste spokojeni s těmito aspekty Kina Centrum známkami od 0 do 5, přičemž 1 znamená naprostá spokojenost a 5 naprostá nespokojenost, 0 představuje neschopnost posoudit.**

0 1 2 3 4 5

0 1 2 3 4 5

6.1 Ceny vstupného ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6.4 Celková informovanost ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6.2 Ochota personálu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6.5 Webová stránka ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6.3 Vzhled interiéru ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6.6 Rezervování vstupenek ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**7. Znáte akci „levné pondělky“, kdy kino každé pondělí promítá za zvýhodněné vstupné?**

☐ 7.1 Ano

☐ 7.2 Ne

**8. Věděli jste, že Kino Centrum promítá také přímé přenosy opery či divadla?**

☐ 8.1 Ano

☐ 8.2 Ne

**9. Znáte webovou stránku Kina Centrum?**

☐ 9.1 Ano

☐ 9.2 Ne (respondent přejde na otázku č. 11)

**10. Ohodnoťte následující faktory webových stránek kina známkami od 1 do 5, přičemž 1 znamená velmi dobré a 5 velmi špatné.**

1 2 3 4 5

10.1 Celkový dojem webových stránek ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10.2 Přehlednost ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10.3 Obsah webových stránek ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10.4 Vizuální dojem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10.5 Aktuálnost ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### 11. Sledujete činnosti Kina Centrum na Facebooku?

☐ 11.1 Ano

☐ 11.3 Příležitostně

☐ 11.2 Ne

☐ 11.4 Nemám Facebook

### 12. Z jakých zdrojů se nejčastěji dovídáte o programu a akcích Kina Centrum? (více možných odpovědí)

☐ 12.1 Facebook

☐ 12.4 Letáky a plakáty

☐ 12.2 Webové stránky

☐ 12.5 Od známých a rodiny

☐ 12.3 Tisk

☐ 12.6 Jiné ...

### 13. Jak vnímáte propagaci a přísun informací ze strany Kina Centrum?

☐ 13.1 Dostačující

☐ 13.3 Nevěnuji jim pozornost

☐ 13.2 Nedostačující

### 14. Pohlaví

☐ 14.1 Žena

☐ 14.2 Muž

### 15. Do jaké věkové kategorie patříte?

☐ 15.1 do 19 let   ☐ 15.2 20 až 29 let   ☐ 15.3 30 až 39 let   ☐ 15.4 40 až 49 let

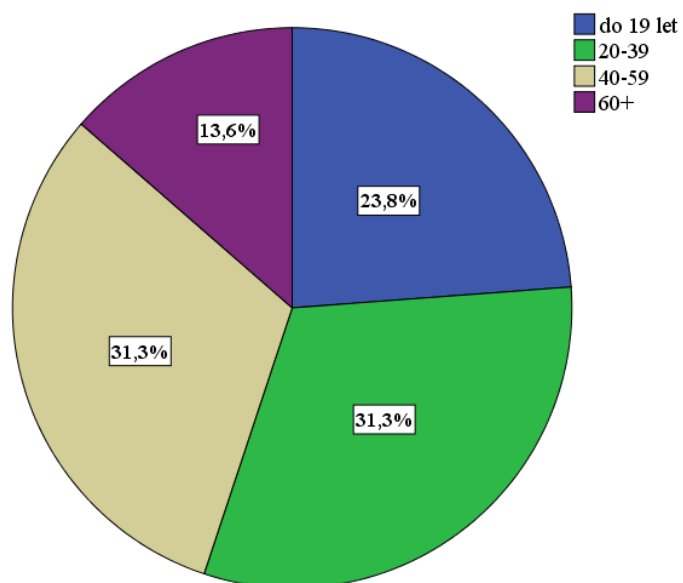
☐ 15.5 50 a více



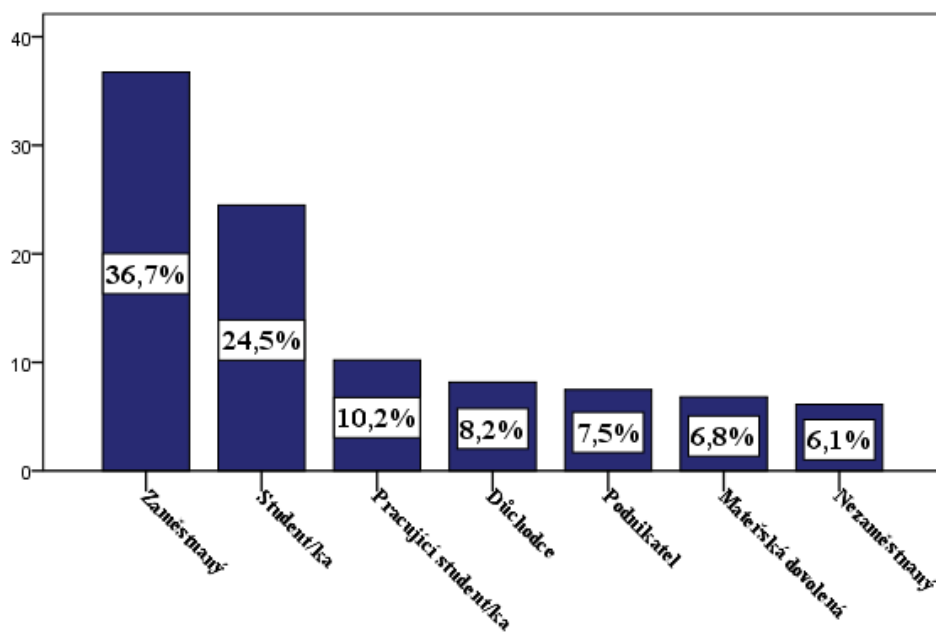
**16. Jaký je Váš status?**

- ☐ 16.1 Student/ka    ☐ 16.2 Pracující student/ka    ☐ 16.3 Zaměstnaný    ☐ 16.4 Nezaměstnaný
- ☐ 16.5 Podnikatel    ☐ 16.6 Důchodce    ☐ 16.7 Mateřská dovolená

## Příloha č. 2 Grafy 4. kapitoly

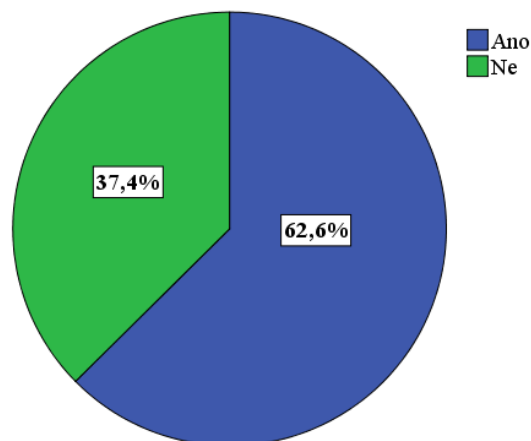


Obr.1 Věk respondentů

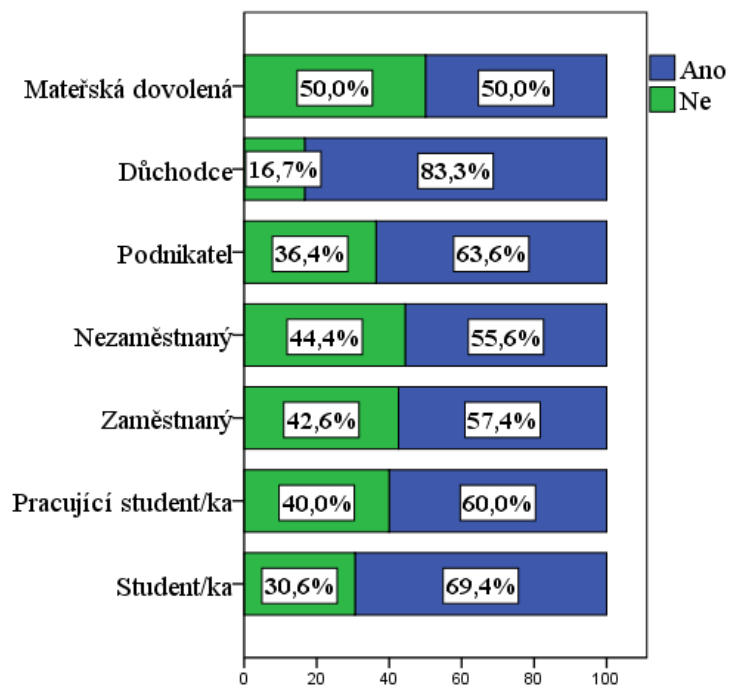


Obr. 2 Status respondentů

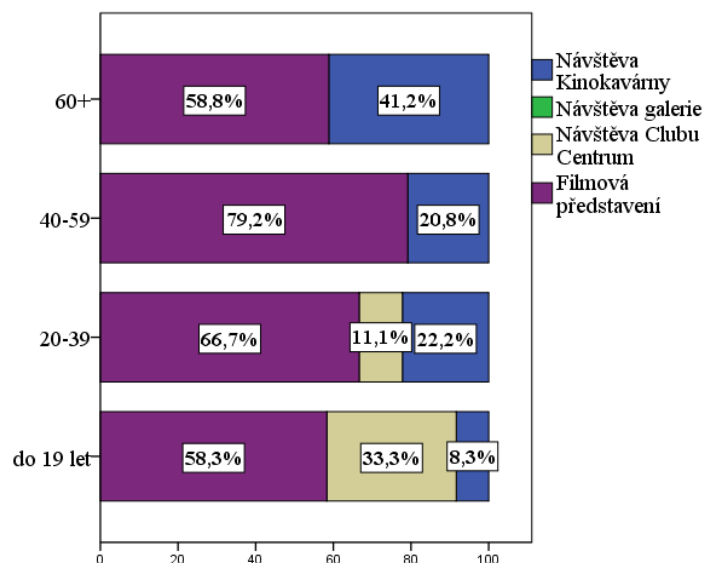
### Příloha č.3 Grafy a tabulky 5. kapitoly



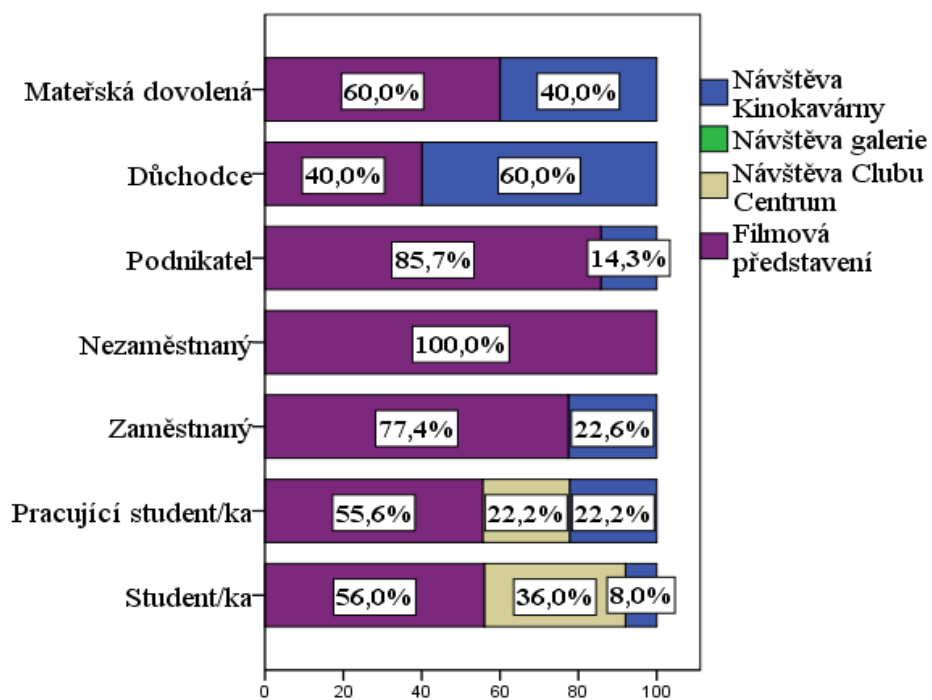
Obr.1 Návštěvnost kina



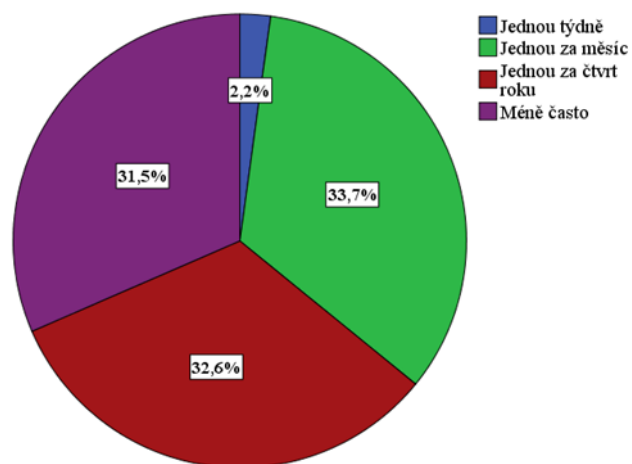
Obr.2 Návštěvnost kina vzhledem ke statusu



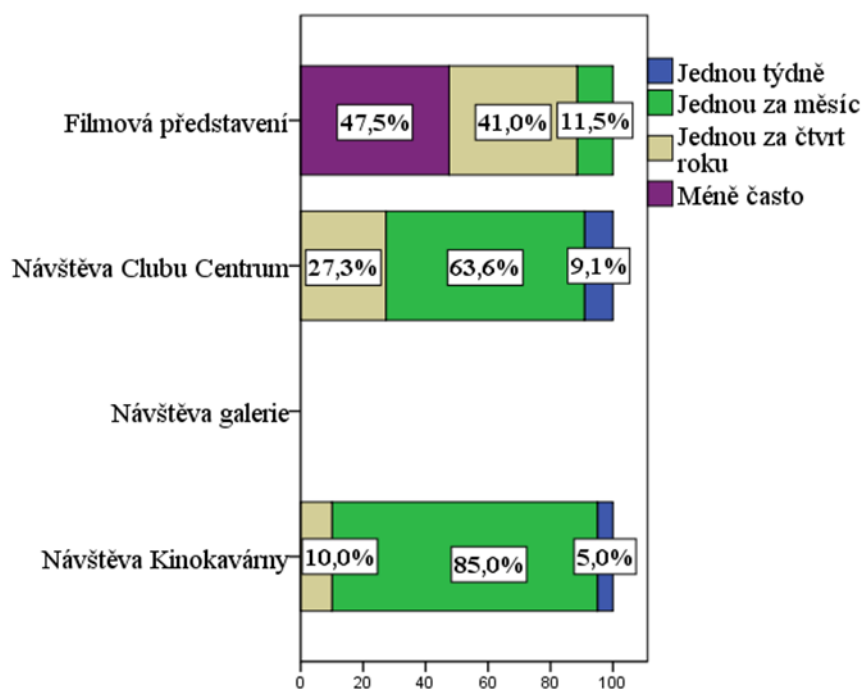
Obr.3 Důvod nejčastější návštěvy vzhledem k věku



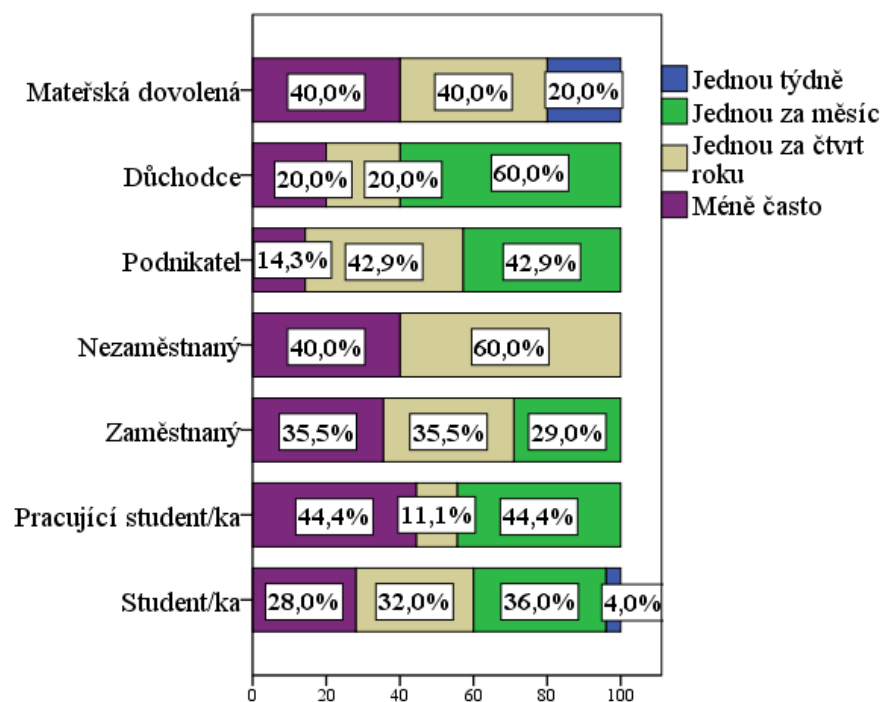
Obr.4 Důvod nejčastější návštěvy vzhledem ke statusu



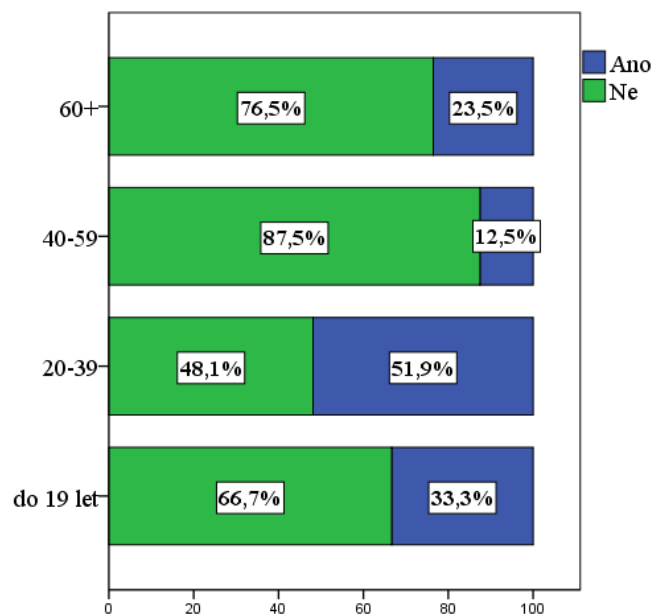
Obr.5. Frekvence návštěv kina



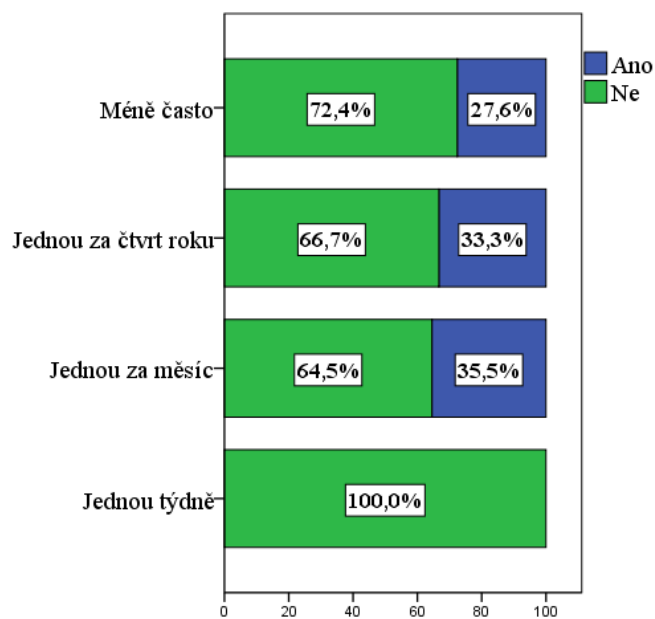
Obr.6 Účel návštěvy ve srovnání s frekvencí návštěv.



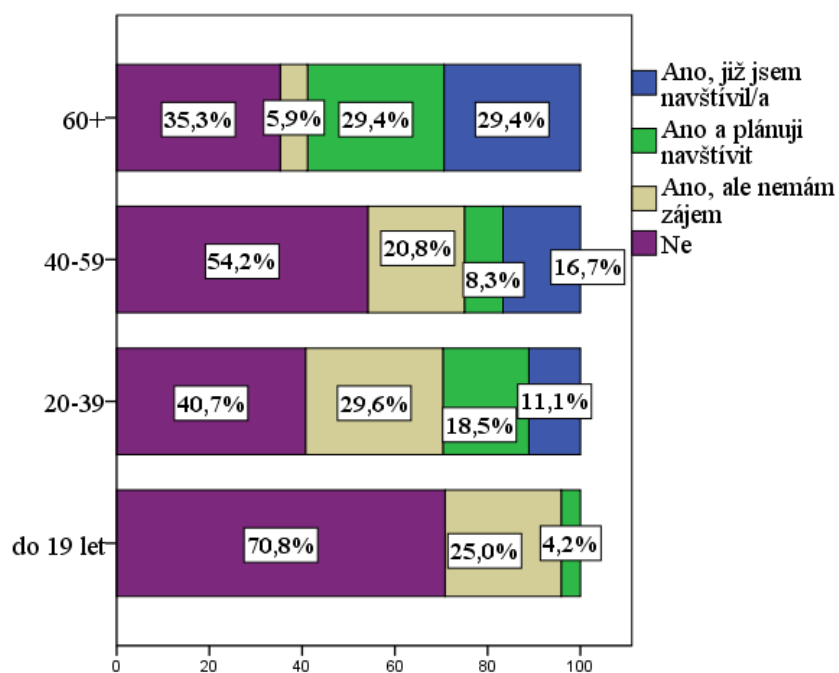
Obr.7 Frekvence návštěv vzhledem ke statusu



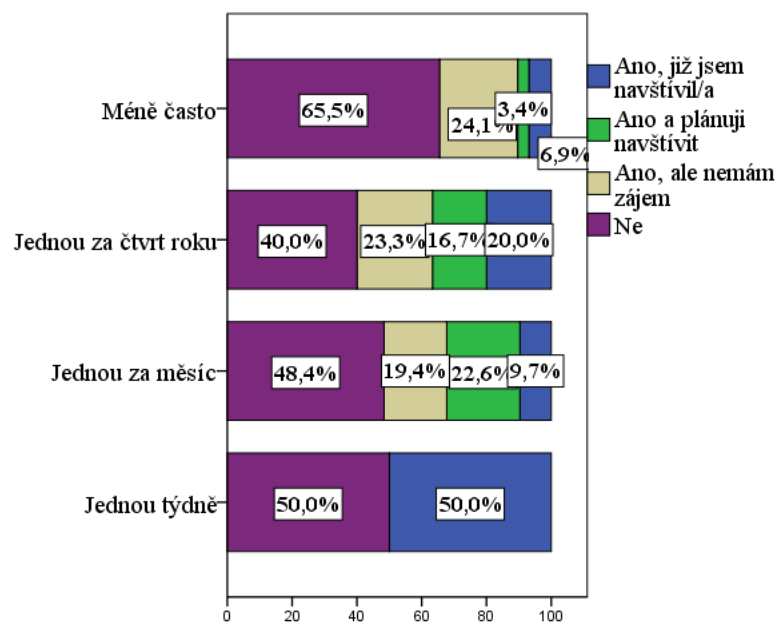
Obr.8 Znalost akce „levné pondělky“ vzhledem k věku



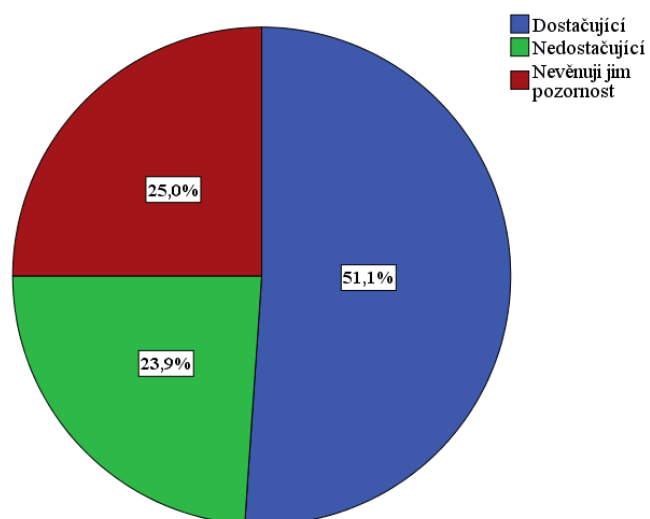
Obr.9 Znalost „levných pondělků“ vzhledem k frekvenci návštěv



Obr.10 Znalost přímých přenosů opery vzhledem k věku

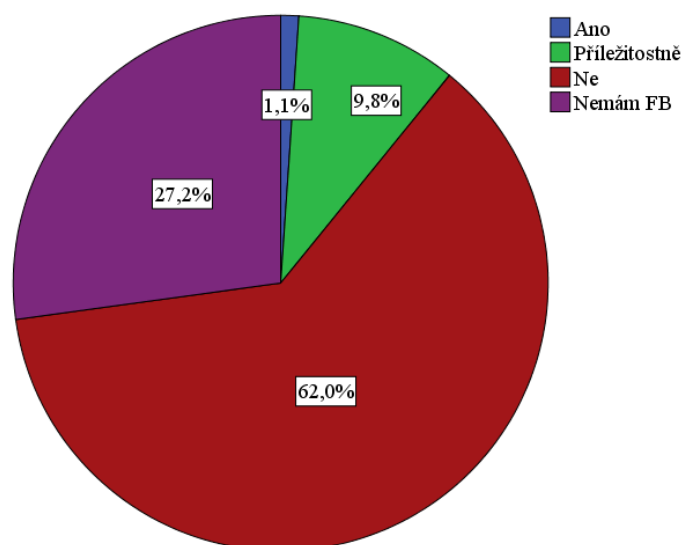


Obr.11 Znalost přímých přenosů opery vzhledem k frekvenci návštěv

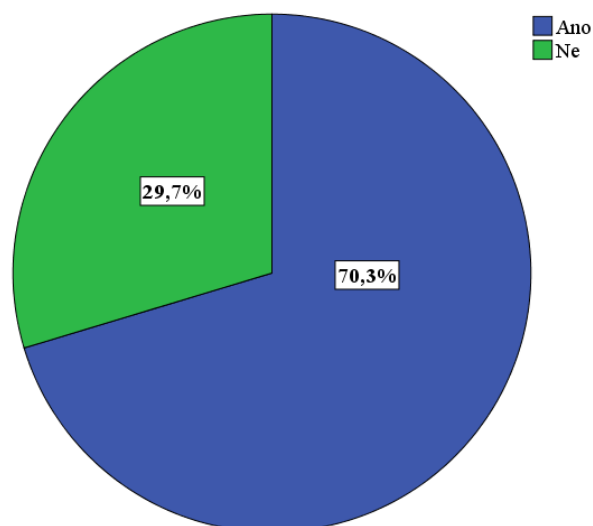


Obr.12 Informovanost a propagace vnímaná respondenty

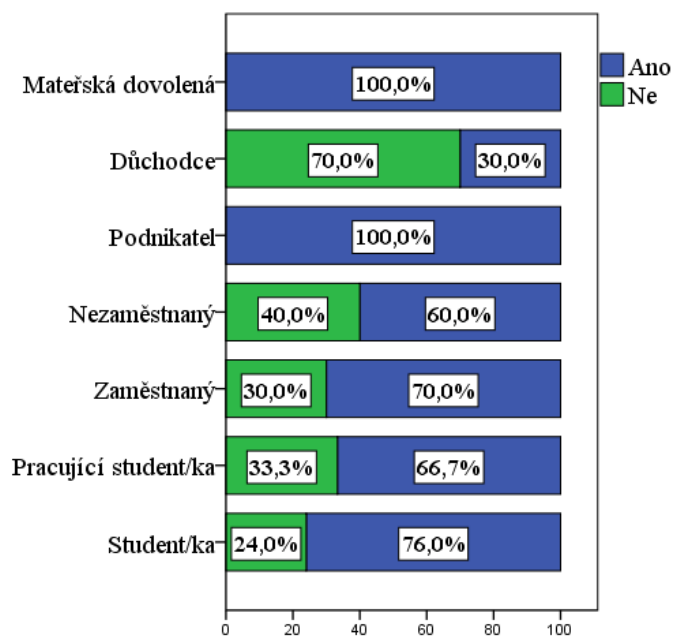




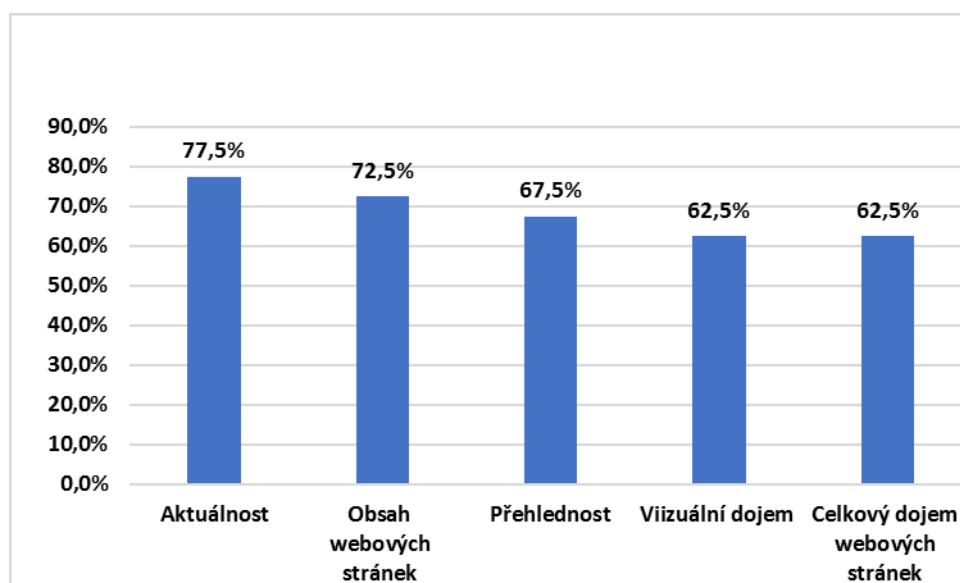
Obr.13 Sledovanost Facebooku



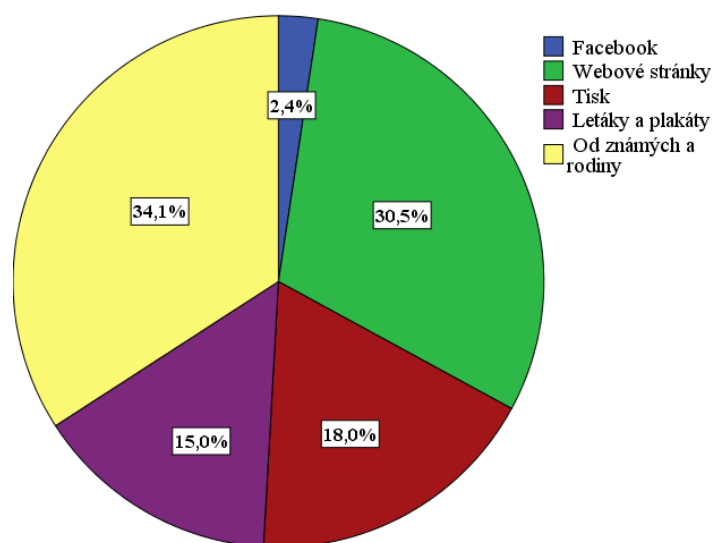
Obr.14 Znalost webové stránky



Obr.15 Znalost webové stránky vzhledem ke statusu



Obr.16 Hodnocení webových stránek



Obr.17 Nejvíce využívané propagační materiály

	Facebook	Webové stránky	Tisk	Letáky a plakáty	Od známých a rodiny
Student/ka	25 %	35,3 %	20 %	32 %	24,6 %
Pracující student/ka	25 %	7,8 %	3,3 %	16 %	7 %
Zaměstnaný	25 %	29,4 %	36,7 %	28 %	29,8 %
Nezaměstnaný	0 %	3,9 %	13,3 %	8 %	8,8 %
Podnikatel	0 %	11,8 %	10 %	4 %	10,5 %
Důchodce	0 %	5,9 %	16,7 %	8 %	15,8 %
Mateřská dovolená	25 %	5,9 %	0 %	4 %	3,5 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 1

## Příloha č.4

	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>2. Navštěvujete Kino Centrum v Havířově?</b>		
Ano	92	62,6 %
Ne	55	37,4 %
Suma	147	100 %
<b>3. Z jakého důvodu nenavštěvujete Kino Centrum? (více možných odpovědí)</b>		
Navštěvuji jiná kina	47	77,0 %
Příliš drahé vstupné	6	9,8 %
Nevyhovuje mi dostupnost	3	4,9 %
Nesetkal jsem se s propagačními materiály	5	8,3 %
Suma	/	100 %
<b>4. Jak často navštěvujete Kino Centrum?</b>		
Jednou týdně	2	2,2 %
Jednou za měsíc	31	33,7 %
Jednou za čtvrt roku	30	32,6 %
Méně často	29	31,5 %
Suma	92	100%
<b>5. Za jakým účelem navštěvujete Kino Centrum nejčastěji?</b>		
Návštěva Kinokavárny	20	21,7 %
Návštěva galerie	0	0 %
Návštěva Clubu Centrum	11	12 %
Filmová představení	61	66,3 %
Suma	92	100 %
<b>6. Ohodnoťte, jak jste spokojeni s těmito aspekty Kina Centrum známkami od 0 do 5. (1-naprostá spokojenost, 5-naprostá nespokojenost, 0-neschopnost posoudit)</b>		
	Ø	%
Ceny vstupného	1,8	84 %
Ochota personálu	1,5	90 %
Vzhled interiéru	1,3	94 %
Celková informovanost	1,9	82 %
Webová stránka	1,9	82 %

Rezervování vstupenek	1	100 %
7. Znáte akci "levné pondělky", kdy kino každé pondělí promítá za zvýhodněné vstupné?		
Ano	29	31,5 %
Ne	63	68,5 %
Suma	92	100 %
8. Věděli jste, že Kino Centrum promítá také přímé přenosy opery?		
Ano, již jsem navštívil/a	12	13 %
Ano a plánuji navštívit	13	14,1 %
Ano, ale nemám zájem	20	21,7 %
Ne	47	51,1 %
Suma	92	100 %
9. Znáte webovou stránku kina?		
Ano	64	69,6 %
Ne	28	30,4 %
Suma	92	100 %
10. Ohodnoťte následující faktory webových stránek kina známkami od 1 do 5 (1-velmi dobré, 5-velmi špatné)	Ø	%
Celkový dojem webových stránek	2,5	62,5 %
Přehlednost	2,3	67,5 %
Obsah webových stránek	2,1	72,5 %
Vizuální dojem	2,5	62,5 %
Aktuálnost	1,9	77,5 %
11. Sledujete činnosti Kina Centrum na Facebooku?		
Ano	1	1,1 %
Příležitostně	9	9,8 %
Ne	57	62 %
Nemám Facebook	25	27,2 %
Suma	92	100 %
12. Z jakých zdrojů se nejčastěji dovídáte o programu a akcích Kina Centrum? (více možných odpovědí)		
Facebook	4	2,4 %
Webové stránky	51	30,5 %
Tisk	30	18 %
Letáky a plakáty	25	15 %
Od známých a rodiny	57	34,1 %

Suma	/	100 %
13 Jak vnímáte propagaci a řísun informací ze strany Kina Centrum?		
Dostačující	47	51,1 %
Nedostačující	22	23,9 %
Nevěnuji jim pozornost	23	25 %
Suma	92	100 %
14. Pohlaví		
Žena	75	51 %
Muž	72	49 %
Suma	147	100 %
15. Do jaké věkové kategorie patříte?		
do 19 let	35	23,8 %
20-39	46	31,3 %
40-59	46	31,3 %
60 a více	20	13,6 %
Suma	147	100 %
16. Jaký je Váš status?		
Student/ka	36	24,5 %
Pracující student/ka	15	10,2 %
Zaměstnaný	54	36,7 %
Nezaměstnaný	9	6,1 %
Podnikatel	11	7,5 %
Důchodce	12	8,2 %
Mateřská dovolená	10	6,8 %
Suma	147	100 %

## **Galerie Centrum**

**Kino Centrum**, náměstí Republiky 7, Havířov  
otevřeno denně od 8 do 20 h., vstup volný

Městské kulturní středisko Havířov  
Vás zve na výstavu

## **Alžběta Dirnerová**

### **Žena na útěku**

**obrazy malířky a běžkyně  
z Havířova**



**Vernisáž v pondělí 3. 10. od 18 h.,  
výstava potrvá do 30. 10. 2016**



[31] Interiér kina



[31] Velký sál





[36] Exteriér kina